

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра прикладної лінгвістики

На правах рукопису

МІСЮК ЮЛІЯ ВАСИЛІВНА

**СПОСОБИ ВІДТВОРЕННЯ ЗАСОБІВ СУГЕСТІЇ В ПЕРЕКЛАДІ
РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ**

Спеціальність: 035 «Філологія»

Освітня програма: Прикладна лінгвістика. Переклад і комп'ютерна
лінгвістика

Робота на здобуття освітнього ступеня «магістр»

Науковий керівник:
ЗАСЄКІН СЕРГІЙ ВАСИЛЬОВИЧ,
доктор філологічних наук,
професор кафедри прикладної лінгвістики

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № 5

засідання кафедри прикладної лінгвістики

від 03 грудня 2024 р.

Завідувач кафедри

(о.р.) Берладин Ольга Богданівна

ЛУЦЬК – 2024

АНОТАЦІЯ

Місюк Ю. В. Способи відтворення засобів сугестії в перекладі рекламних текстів. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Магістерська робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 035 – Філологія (спеціалізація 035.10 – Прикладна лінгвістика). – Волинський національний університет імені Лесі Українки Міністерства освіти і науки України, Луцьк, 2024.

У роботі проаналізовано поняття сугестії та її роль у рекламній комунікації; детально досліджено особливості використання сугестивних засобів у рекламних текстах брендів Apple, Snickers, Coca-Cola, Samsung, Uber, Jysk, Zara Home, Bolt, Xiaomi, Microsoft та Lenovo з точки зору лексико-семантичних, стилістичних, граматичних трансформацій; розглянуто проблему перекладу сугестивних елементів із збереженням змісту та функцій тексту.

Визначено, що сугестія є ключовим методом мовного впливу, який дозволяє ненав'язливо й опосередковано впливати на свідомість людини за допомогою лінгвістичних засобів. У роботі проаналізовано підходи до відтворення сугестивних елементів у перекладі, а також досліджено вплив мовних та культурних реалій на сприйняття рекламного повідомлення.

У результаті дослідження 35 рекламних текстів та 84 сугестогенів було з'ясовано, що найбільш поширеною лексико-семантичною трансформацією при перекладі є конкретизація, основними прийомами стилістичних трансформацій є заміна гри слів, адаптація культурних реалій, спрощення чи розширення тексту, зміна емоційного тону та використання локальних стилістичних прийомів (сленг, гіпербола, риторичні запитання тощо); найбільш поширеною граматичною трансформацією при перекладі є граматичне заміщення, інтенсифікатори посідають перше місце серед найвживаніших сугестогенів. Результати свідчать про те, що в більшості випадків вдається зберегти сугестивний ефект при перекладі. Однак, існують і випадки, коли частина сугестогенів втрачається або з'являються нові. Це свідчить про необхідність

подальшого дослідження та розробки більш ефективних стратегій перекладу рекламних текстів.

Ключові слова: сугестія, сугестоген, переклад рекламних текстів, адаптація реклами, мовні засоби переконання, крос-культурний переклад.

SUMMARY

Misiuk, Yuliia. Methods of reproducing the means of suggestion in the translation of advertising texts. – Qualifying scientific work on the rights of a manuscript. Master's thesis.

The paper analyses the concept of suggestion and its role in advertising communication. It explores in detail the use of suggestive devices in advertising texts of brands such as Apple, Snickers, Coca-Cola, Samsung, Uber, Jysk, Zara Home, Bolt, Xiaomi, Microsoft, and Lenovo from the perspective of lexico-semantic, stylistic and grammatical transformations. It also addresses the issue of translating suggestive elements while preserving the content and function of the text.

The study establishes that suggestion is a key method of linguistic influence, enabling subtle and indirect effects on human consciousness through linguistic means. The paper examines approaches to reproducing suggestive elements in translation and investigates the impact of linguistic and cultural realities on the perception of advertising messages.

Based on the analysis of 35 advertising texts and 84 suggestogens, the study found that the most common lexico-semantic transformation in translation is concretisation. Key stylistic transformations include the substitution of wordplay, adaptation of cultural references, simplification or expansion of the text, changes in emotional tone, and the use of local stylistic devices such as slang, hyperbole, and rhetorical questions. The most frequent grammatical transformation is a grammatical substitution, while intensifiers are the most widely used suggestogens.

The results show that, in most cases, the suggestive effect can be preserved in translation. However, there are also cases where some suggestive elements are lost or

new ones appear. This indicates the need for further research and development of more effective strategies for translating advertising texts.

Key words: *suggestion, suggestogenes, translation of advertising texts, advertising adaptation, linguistic means of persuasion, cross-cultural translation.*

ZUSAMMENFASSUNG

Misiuk, Yulia. Methoden der Reproduktion von Suggestivmitteln in der Übersetzung von Werbetexten. - Qualifizierende wissenschaftliche Arbeit über die Rechte an einem Manuskript. Masterarbeit.

Das Papier analysiert das Konzept der Suggestion und ihre Rolle in der Werbekommunikation; es untersucht detailliert die Verwendung suggestiver Mittel in Werbetexten von Marken wie Apple, Snickers, Coca-Cola, Samsung, Uber, Jysk, Zara Home, Bolt, Xiaomi, Microsoft und Lenovo unter dem Gesichtspunkt lexikalisch-semantischer, stilistischer und grammatikalischer Transformationen. Es befasst sich zudem mit der Problematik der Übersetzung suggestiver Elemente unter Wahrung des Inhalts und der Funktion des Textes.

Die Studie stellt fest, dass Suggestion eine zentrale Methode des sprachlichen Einflusses darstellt, die es ermöglicht, subtil und indirekt auf das menschliche Bewusstsein durch sprachliche Mittel einzuwirken. Das Papier untersucht Ansätze zur Wiedergabe suggestiver Elemente in der Übersetzung und analysiert den Einfluss sprachlicher und kultureller Realitäten auf die Wahrnehmung von Werbebotschaften.

Auf der Grundlage der Analyse von 35 Werbetexten und 84 Suggestogenen wurde festgestellt, dass die häufigste lexikalisch-semantische Transformation bei der Übersetzung die Konkretisierung ist. Wichtige stilistische Transformationen umfassen die Ersetzung von Wortspielen, die Anpassung kultureller Referenzen, die Vereinfachung oder Erweiterung des Textes, Änderungen des emotionalen Tons sowie die Verwendung lokaler stilistischer Mittel wie Slang, Hyperbel und rhetorische Fragen. Die häufigste grammatikalische Transformation ist der

grammatikalische Ersatz, während Intensivierer die am häufigsten verwendeten Suggestogene sind.

Die Ergebnisse zeigen, dass es in den meisten Fällen gelingt, den suggestiven Effekt in der Übersetzung zu bewahren. Es gibt jedoch auch Fälle, in denen einige suggestive Elemente verloren gehen oder neue hinzugefügt werden. Dies weist auf die Notwendigkeit weiterer Forschung und die Entwicklung effektiverer Strategien für die Übersetzung von Werbetexten hin.

Schlüsselwörter: *Suggestion, Suggestogenen, Übersetzung von Werbetexten, Werbeadaptation, sprachliche Überredungsmittel, kulturübergreifende Übersetzung.*

Зміст

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
1.1 Поняття сугестії в лінгвістиці.....	11
1.2 Сугестивні засоби в рекламних текстах: визначення та класифікація.....	15
1.3 Психолінгвістичні аспекти сугестії в рекламі.....	20
Висновки до Розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СПОСОБІВ ВІДТВОРЕННЯ ЗАСОБІВ СУГЕСТІЇ В ПЕРЕКЛАДІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ	
2.1 Проблеми відтворення засобів сугестії в перекладі.....	25
2.2 Лексико-семантичні та стилістичні трансформації у перекладі рекламних текстів.....	32
2.3 Переклад граматичних засобів сугестії.....	38
Висновки до Розділу 2.....	43
РОЗДІЛ 3. ЗІСТАВНИЙ АНАЛІЗ СПОСОБІВ ВІДТВОРЕННЯ ЗАСОБІВ СУГЕСТІЇ В ПЕРЕКЛАДІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ З АНГЛІЙСЬКОЇ НА УКРАЇНСЬКУ МОВ	
3.1. Порівняльний аналіз перекладу лексико-семантичних засобів сугестії.....	44
3.2. Порівняльний аналіз перекладу стилістичних засобів сугестії.....	67

3.3. Порівняльний аналіз перекладу граматичних засобів сугестії.....	81
Висновки до Розділу 3.....	93
ВИСНОВКИ.....	104
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	108
ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	113
ДОДАТКИ.....	114

ВСТУП

Реклама – це потужний інструмент, який використовується для впливу на думки, емоції та поведінку людей. Одним із ключових елементів ефективної реклами є використання сугестії – здатності мови впливати на свідомість людини ненав'язливо, опосередковано.

Сугестія – це ненав'язливий, опосередкований вплив на свідомість людини, який здійснюється за допомогою мовних засобів. Сугестія, як один із методів мовного впливу, стає ключовим інструментом у цій сфері.

Проблема правильного перекладу засобів сугестії зі збереженням суті рекламного повідомлення та врахування мовних реалій залежно від країни привертала увагу багатьох дослідників. До числа найбільш вагомих робіт з цих питань слід віднести дослідження таких вчених як Н. В. Кутуза [21], Д. М. Добровольська [10], Т. М. Федірець [32], В. В. Опанасенко [32], Т. Смірнова [30], С. В. Засєкін [12], Д. М. Каліщук [3; 15], А. В. Ковалевська [17] і Т. Ю. Ковалевська [18].

Проте ще недостатньо вивчено саме способи відтворення засобів сугестії в перекладі рекламних текстів, що і визначає важливість даного дослідження.

Актуальність цієї роботи зумовлює дедалі потужніша роль реклами в сучасному суспільстві та її вплив на цільову аудиторію в англomовних країнах та поза їх межами.

Мета роботи полягає в установленні способів відтворення засобів сугестії в перекладі рекламних текстів з англійської на українську мову.

Для досягнення цієї мети необхідно виконати **такі завдання**:

- проаналізувати поняття сугестії в лінгвістиці, її роль та психолінгвістичні аспекти у рекламних текстах;
- визначити та класифікувати сугестивні засоби, які використовуються в рекламних текстах;
- дослідити проблеми відтворення засобів сугестії в перекладі з англійської на українську;

- розглянути лексико-семантичні та граматичні трансформації, які використовуються при перекладі рекламних текстів;
- провести порівняльний аналіз різних способів відтворення засобів сугестії в перекладі рекламних текстів з англійської на українську.

Об'єктом дослідження є засоби сугестії в англомовних рекламних текстах.

Предметом дослідження є способи відтворення в українському перекладі засобів сугестії в англомовній рекламі.

Методи дослідження: описовий, зіставний, статистичний, семантичний аналіз.

Описовий метод використовується для фіксації та систематизації мовних засобів, які застосовуються в оригінальних та перекладених рекламних текстах. Завдяки цьому методу можна детально описати засоби сугестії (наприклад, емоційно забарвлену лексику, слогани, заклики до дії), а також їхні функціональні особливості в обох мовах.

Зіставний метод служить для порівняння способів передачі сугестивних засобів в оригіналі та перекладі. Завдяки цьому методу можна виявити специфіку перекладацьких рішень, подібності й відмінності у відтворенні мовних і культурних компонентів та сугестії, що впливають на перекладений текст.

Статистичний метод використовується для кількісного аналізу. Наприклад, для підрахування частотності використання засобів сугестії в оригінальних і перекладених текстах.

Семантичний аналіз дозволяє нам заглибитися в глибинний зміст рекламних текстів, виходячи за межі поверхневого аналізу слів. Ми можемо досліджувати асоціативні зв'язки та контекстуальне значення використаних термінів та словосполучень при перекладі рекламних текстів.

Теоретичне значення роботи зумовлено тим, що результати дослідження допоможуть розширити теоретичну базу знань про методи

перекладу засобів сугестії, способи трансформації цих засобів враховуючи мовні реалії та сприятимуть глибшому розумінню процесів адаптації сугестивних елементів у міжкультурній комунікації.

Практичне застосування роботи полягає в тому, що результати магістерської роботи можуть бути використані для покращення якості перекладу рекламних текстів, розробки методів навчання перекладачів перекладу рекламних текстів, створення більш ефективних рекламних кампаній для міжнародного ринку, подальшого дослідження способів відтворення засобів сугестії в англійській та українській мовах та допоможуть краще зрозуміти механізми впливу мови на свідомість людини.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження були представлені у науковій статті «Засоби відтворення сугестії в українському перекладі англійських рекламних текстів», опублікованої у студентському науковому збірнику «SCIENTIA EST POTENTIA: молодіжний науковий вісник факультету іноземної філології» (Луцьк, 2024).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, джерел ілюстративного матеріалу та додатків. Загальний обсяг роботи – 137 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Поняття сугестії в лінгвістиці

Сугестія визначається як свідомий вплив на окрему особу або групу людей. Вона охоплює різноманітні вербальні та невербальні методи емоційного впливу, спрямовані на формування певного психоемоційного стану або стимулювання до конкретних дій. Зокрема, це вербальний вплив на психіку, який сприймається без критичного аналізу, і є суттєвим елементом як професійного спілкування, так і повсякденних взаємодій. Дискурсивний текст розглядається як матеріал, що створюється з метою впливу на підсвідомість адресата, з метою зміни його психоемоційного та фізіологічного стану. Основною метою сугестії є встановлення та підтримка психологічного контакту, інтеграція в реальність іншої особи та ведення її за собою, а також утилізація свідомості для доступу до несвідомого.

Концепція сугестії виникла в англійській філології в XVIII столітті в контексті досліджень орієнталістів, коли В. Джонс і Х. Вілсон переклали санскритський термін «в'янджана» як «сила навіювання» [2; 4].

У традиційному розумінні термін «сугестія» охоплює різноманітні методи (не)вербального емоційного впливу на особу, які спрямовані на формування в неї певного психоемоційного стану або стимулювання до виконання конкретних дій. Незважаючи на те, що сугестія є предметом вивчення в таких науках, як психологія, нейрофізіологія, психіатрія та інших, більшість дослідників підкреслюють важливість мовлення у процесі сугестивного впливу (зокрема, В. М. Бехтерев, С. Д. Максименко, Д. В. Ольшанський, В. В. Юрчук).

Термін «сугестія» (походить від латинського слова *Suggestio* — натяк, навіювання) був вперше введений у 1866 році французьким лікарем Августом Амвросієм Льєбо, який став першим, хто включив навіювання до списку психотерапевтичних методів.

Дієслово *suggero, suggerere, suggest-* складається з коренів *sub* і *gerere* (нести) і інтерпретується як «навчати» або «радити». В англійському етимологічному словнику сугестія визначається як «слова з натяком на зле спонування». Наукова література пропонує терміни для позначення учасників мовленнєвого впливу: сугестор – це адресант, сугеренд – адресат, сугестивність – це реакція або сприйняття сугестії, а сугестарій – місце, де відбувається спілкування з використанням сугестії. Сугестія є одним із основних засобів вербального впливу, спрямованого на зміну та формування певних емоційних і психічних станів у слухачів, а також на заохочення до дій. Це досягається шляхом зниження свідомого сприйняття інформації, відсутності критичної оцінки почутого та узгодження нових знань із вже сформованими переконаннями і звичками [16].

Сугестія, завдяки своїй здатності ненав'язливо впливати на свідомість, має значний вплив на мовну комунікацію. Процес навіювання, або сугестії (лат. – навіювання), полягає у впливі на психічний стан особи, що супроводжується суттєвим зниженням її критичного сприйняття інформації, відсутністю бажання перевірити її правдивість та безмежною довірою до джерел. Ключовим чинником ефективності навіювання є довіра. Джерелами навіювання можуть бути як знайомі, так і незнайомі особи, засоби масової інформації, реклама тощо. Навіювання не орієнтується на логічне мислення індивіда, його аналітичні здібності чи оцінку, а на його готовність приймати вказівки, накази або поради та діяти відповідно до них.

Відповідно до класичного визначення В. М. Бехтерева, сугестія розглядається як «активація у випробуваного або впровадження в нього через слово відповідного зовнішнього або внутрішнього подразнення». У «Новому словнику методичних термінів і понять» сугестія визначається як «особливий вид психічного впливу (переважно словесного) на психіку особи з метою формування у неї певного стану або спонування до дій». Сугестія полягає в передачі інформації в прихованій, замаскованій формі та характеризується неусвідомленістю, непомітністю та не випадковістю її засвоєння. Мовленнєвий

акт будь-якої ілюквативної сили може бути навіяним або сугестивним, якщо він супроводжується конкретною інтенцією, що полягає у впливі на психіку, емоції, волю та розум людини, знижуючи рівень свідомості, аналітичності та критичності під час сприйняття навіюваної інформації; введення об'єкта в стан трансу та навіювання певних дій.

Феномен впливу завжди привертає увагу багатьох наукових дисциплін, таких як соціальні комунікації, лінгвістика, психологія, комунікативістика, медицина, соціологія, політологія, реклама тощо. Як українські, так і зарубіжні дослідники активно аналізують специфіку цього явища та різноманітні аспекти його прояву в різних дискурсах. Наприклад, у сфері соціальних комунікацій детально вивчають вплив Н. Грицюта, О. Іванова, В. Корнеєва, В. Різуна, Л. Хавкін та інші, що знайшло відображення в численних монографіях і навчальних посібниках. В українському мовознавстві існують дисертаційні та інші наукові роботи, які досліджують аспекти комунікативного впливу та рекламної сугестії: особливості комунікативного та мовленнєвого впливу (Т. Ковалевська, О. Селіванова), медійна сугестія (В. Корнеєв, В. Манакін, Н. Непийвода, Г. Почепцов, В. Різун); вербальна сугестія сакральних текстів (О. Климентова), сугестія в медичному дискурсі (О. Шаніна), слогани політичної (А. Ковалевська, Ю. Станкевич) та комерційної реклами (В. Олексенко, О. Олексюк, Т. Смирнов) [22].

Радянський психолог Д. М. Унадзе пов'язав концепцію навіювання з терміном «установка особистості», що означає неусвідомлену схильність психіки до певного способу сприйняття або дії. Таким чином, основною метою сугестії є зміна установок сугерента, тобто особи, на яку здійснюється навіювання, шляхом застосування комплексу вербальних засобів і психологічних технік. Необхідність використання мовленнєвих інструментів підтверджує існування сугестивної функції слова, що, в свою чергу, пов'язує лінгвістику з дослідженням проблеми сугестії. Сугестивна лінгвістика була визнана новим напрямком у мовознавстві після захисту докторської дисертації І. Ю. Черепанової в 1996 році, яка рік раніше опублікувала монографію

«Начала суггестивной лингвистики». За словами Черепанової, унікальність цього напрямку полягає в його багаторівневості (від фонетики до синтаксису) та міждисциплінарності методів. Дослідження в цій галузі розглядає мову як суггестивне явище, що виконує комунікативно-маніпулятивну функцію. Отже, мовленнєвий суггестивний вплив є невід'ємною частиною комунікаційного акту.

На початку ХХ століття термін «суггестивний» починає використовуватися поза межами гіпнотичних практик, поступово переходячи з медичного дискурсу, в якому він був адаптований раніше, до педагогічного. У 1910 році німецький методист у сфері викладання іноземних мов Р. Мертнер впровадив цей термін, назвавши свій метод «психотехнічним засвоєнням мови на суггестивно-механічній основі». Запропонований підхід передбачав організацію навчального процесу таким чином, щоб сприйняття інформації відбувалося без зусиль, механізми засвоєння матеріалу залишалися неусвідомленими, підтримувалася постійна зацікавленість до знань, формувалася оптимістична мотивація, а текстова інформація сприймалася в цілому, без акцентування на лексичних чи синтаксичних структурах, при цьому зберігалася віра в метод і власну здатність досягти поставлених цілей.

Сьогодні виникає нова галузь мовознавства, що поєднує знання з психології, медицини та психотерапії, яка отримала назву суггестивна лінгвістика. У роботі І. Ю. Черепанової ця дисципліна визначається як «творча мова несвідомого» і розглядається як відносно новий напрям у лінгвістиці, перші ознаки якого можна простежити з 90-х років ХХ століття. Суггестивна лінгвістика аналізує як вербальні, так і невербальні аспекти мовленнєвого впливу, зосереджуючи увагу на її потенціалі в комунікації. Основи знань у цій галузі спираються на прикладну психолінгвістику та нейролінгвістичне програмування. Дискурси, що підлягають вивченню, включають політичний, рекламний, педагогічний, медичний та релігійний. Проте юридичне мовлення поки що залишається поза межами детального дослідження та аналізу в рамках суггестивної лінгвістики [27].

1.2 Сугестивні засоби в рекламних текстах: визначення та класифікація

Вплив як процес, або дія, що спрямована на досягнення конкретного результату в сучасній рекламі, все більше реалізується через технології навіювання та маніпуляції, які орієнтовані на підсвідомість споживача. У нинішню епоху швидкого розвитку інформаційних технологій та зростання рівня освіченості населення психологія сугестії свідомо інтегрується в рекламні кампанії, які охоплюють практично всі аспекти людської діяльності. Сугестивні елементи в рекламних текстах являють собою різноманітні лінгвістичні та психологічні техніки, що використовуються маркетологами для впливу на свідомість споживача, формуючи в ньому прагнення придбати певний продукт або послугу. Це своєрідне мистецтво переконання, що апелює до наших емоцій, бажань і потреб [36].

Реклама прагне залучити увагу споживача різними способами, часто впливаючи на його вибір на підсвідомому рівні. Для досягнення цієї мети рекламодавці використовують різноманітні засоби, як мовні, так і візуальні. Мовний аспект переконання споживача обмежується не лише вмілим добором слів, які можуть викликати у реципієнта певні емоції та стани, а також формувати уявлення про переваги рекламованого продукту, але й у правильному виборі синтаксичних конструкцій, що дозволяють структурувати мовний потік так, щоб акцентувати увагу на ключових словах, які містять важливу для рекламодавця інформацію або спонукають споживача до дії.

Науковці також досліджують специфіку використання слів у рекламних текстах. Відомий семіолог Р. Барт зазначав, що впливати на свідомість людей можна досить легко, якщо правильно побудувати «семіологічну систему, яка прагне стати системою фактів». Окрім того, увага дослідників зосереджена на синтаксичних особливостях текстів. Українські мовознавці, такі як І. Вихованець, К. Городенська, С. Єрмоленко, І. Слинько, Н. Гуйванюк, Р.

Кобилянська та інші, неодноразово аналізували природу та функціонування експресивних синтаксичних конструкцій.

Існує кілька класифікацій сугестії [26]:

- 1) зовнішня (гетеросугестія) та самонавіювання (аутосугестія);
- 2) навіювання може бути прямим або відкритим, опосередкованим чи закритим;
- 3) також розрізняють контактне та дистантне навіювання.

Хоча класифікація навіювань є досить складною, у сугестивно-психологічній літературі виділяють основні типи навіювання, які пов'язані з етапом використання стану підвищеної сугестивності сугеренда: 1) прямі навіювання; 2) непрямі навіювання, які передбачають усвідомлення сугерендом мети сугестивного впливу, чітко вказуючи на очікувану дію або психологічну реакцію з його боку.

Пряме навіювання може бути імперативним або мотивованим. Імперативне навіювання, яке відбувається наяву (сугестивні команди та накази), подається у наказовому, емоційно насиченому тоні, що не залишає місця для сумнівів. Пряме навіювання реалізується у формі коротких, зрозумілих фраз для сугеренду з повторенням ключових слів і висловлювань, які підкріплюються невербальними сигналами. Імперативне навіювання є стресовим видом впливу на особистість.

Іноді імперативне навіювання характеризується як «батьківський» підхід до сугестії. Мотивоване навіювання інтегрується в текст сугестії через елементи пояснення та переконання.

Сугестивні настанови, які впливають на емоційний стан, установки та мотивацію поведінки сугеренда, подаються спокійним тоном у формі м'яких, заспокійливих висловлювань, що зазвичай повторюються кілька разів. Іноді мотивоване навіювання також називають «материнським» методом сугестії.

Непрямі навіювання відрізняються або невизначеністю мети для сугеренда, або відсутністю прямої націленості на особу, яка є справжнім об'єктом впливу. У цьому випадку зміст непрямой сугестії інтегрується

сугестором у передану інформацію в прихованій, замаскованій формі, що характеризується неусвідомленістю, непомітністю та мимовільністю її засвоєння сугерендом. «М'які» форми непрямого навіювання рідко викликають опір з боку сугеренда. Непряме навіювання часто може бути ненавмисним, будучи звичайним елементом міжособистісного спілкування. Водночас, свідоме використання непрямого навіювання вимагає від сугестора нестандартних рішень, значної винахідливості у виборі мовних форм його реалізації, а також певного самоконтролю та артистизму. Непрямі навіювання зазвичай тісно пов'язані з проблемою сугеренда і викликають у нього бажані реакції замаскованим і мимовільним чином. Ці навіювання можуть бути досить делікатними.

Зазвичай вони не звертаються безпосередньо до свідомого досвіду конкретної особи, що зумовлює необхідність різноманітних суб'єктивних інтерпретацій з боку сугеренда. Використання непрямих навіювань може призвести до того, що на свідомому рівні сугеренд буде зосереджений на змісті поточної розмови, в той час як його несвідоме почне асоціювати отриману інформацію з особистим досвідом, що, в свою чергу, відкриває шлях до внутрішніх змін.

Розглядаючи різновиди сугестії, можна виділити два основні типи, які класифікуються за формою: гетеросугестія та автосугестія (самосугестія). Гетеросугестія є зовнішнім впливом, джерелом якого виступає сугестор, тоді як автосугестія є внутрішнім процесом, що походить від самого сугеренда. Сугестія може проявлятися у вербальній та невербальній формах. Вербальна сугестія охоплює слова та всі мовні засоби, що використовуються в комунікації, тоді як невербальна включає міміку, жести, контекст спілкування та інтонацію висловлювань [16]. Залежно від способів реалізації, сугестія поділяється на пряму та непряму, а також цілеспрямовану та нецілеспрямовану. Використовуючи пряму сугестію, мовець формулює свої думки так, щоб вони впливали на психіку слухача, активуючи відповідні процеси у його свідомості та змінюючи поведінку.

Непряма сугестія є такою, що реалізується без явного виявлення, таким чином, що особа, яка підлягає впливу, не усвідомлює мовленнєвого тиску, але все ж сприймає та засвоює інформацію. Цілеспрямована сугестія розглядається як заздалегідь спланована стратегія, тоді як нецілеспрямована виникає спонтанно. У рамках впливу сугестія класифікується на імперативну та кооперативну. Імперативна сугестія відрізняється чіткими інструкціями, тоді як кооперативна реалізується в процесі співпраці між адресантом і адресатом, що робить її більш лояльною за змістом і формою.

Визначивши необхідний проміжок часу для досягнення мовленнєвого впливу на слухача, ми можемо класифікувати його за швидкістю реалізації на оперативний (який забезпечує миттєвий ефект) та неоперативний (ефект, що проявляється повільно і поступово). За рівнем інформативності сугестія поділяється на концентровану (яка є семантично насиченою та комплексною) та неконцентровану (яка містить нейтральну, незначну інформацію і не має імперативного характеру). Крім того, в залежності від кількості учасників у комунікаційному процесі, сугестію можна розглядати за чисельністю сугерендів: індивідуальну (між особою, що впливає, і тією, на кого впливають) та колективну (коли один сугестор взаємодіє з групою сугерендів).

Поняття сугестії класифікується за різними критеріями: за формою (гетеросугестія та автосугестія), за способом вираження (вербальна, невербальна, пряма, непряма), за методом реалізації (цілеспрямована, нецілеспрямована), за характером вираження (імперативна, кооперативна), за швидкістю здійснення (оперативна, неоперативна), за рівнем інформативності (концентрована, неконцентрована) та за кількістю сугерендів (індивідуальна, колективна) [5].

Рекламний текст — це вид комунікаційного повідомлення, створеного з метою привернення уваги потенційних споживачів до товару, послуги або бренду. Основна функція рекламного тексту — вплив на споживача та спонукання до певної дії, зокрема купівлі, замовлення або відвідування. Він використовує різноманітні мовні засоби для підсилення сугестивного впливу,

таких як емоційні апеляції, яскраві метафори, порівняння, і часто орієнтований на формування позитивного іміджу продукту.

Рекламні тексти повинні бути лаконічними та ефективними, оскільки їхнє головне завдання — передати основне повідомлення в мінімальний час і простір. Окрім інформативної функції, такі тексти часто апелюють до емоцій та цінностей споживачів, створюючи образ бажаного продукту. Це може бути досягнуто через використання яскравих слів, гіпербол, риторичних питань та вокативних конструкцій, які спонукають до дії або викликають позитивні асоціації.

Рекламні тексти можуть бути представлені у вигляді слоганів, оголошень, статей або сценаріїв для відеороликів. Незалежно від форми, головна мета тексту — вплинути на рішення споживача і переконати його у перевагах запропонованого продукту або послуги, використовуючи як раціональні аргументи (факти, дані), так і емоційні (асоціації, настрої, почуття).

Основні ознаки реклами [28]:

1. Вокативна функція.

Реклама звертається до аудиторії, апелюючи до неї напряму, часто з метою закликати до дії або емоційного відгуку.

2. Апеляція до цінностей та емоцій.

Рекламні тексти часто спрямовані на виклик емоційного зв'язку, асоціюючи продукт із важливими цінностями, як-от стиль, статус або комфорт.

3. Інформативна функція.

Реклама надає стислі, але важливі факти про продукт або послугу, акцентуючи увагу на ключових характеристиках.

4. Сугестивна функція.

Мовні прийоми використовуються для підсвідомого впливу на аудиторію, формуючи позитивне ставлення або бажання придбати продукт.

5. Консюмеристська функція.

Основна мета реклами — спонукати до покупки, підкреслюючи унікальність і вигоду продукту для споживача.

б. Лаконічність та ефективність.

Рекламні тексти повинні бути короткими, але переконливими, щоб швидко захопити увагу і залишити в пам'яті важливе повідомлення.

1.3 Психолінгвістичні аспекти сугестії в рекламі

Сугестія в рекламі являє собою мистецтво впливу на свідомість споживача, що сприяє формуванню бажання придбати конкретний товар чи послугу. Цей вплив реалізується через ретельно обрані мовні засоби, які викликають певні емоційні реакції та асоціації. Сугестія в рекламних кампаніях ґрунтується на психолінгвістичних механізмах, які орієнтовані на підсвідоме сприйняття інформації. Головною метою рекламних сугестій є створення асоціацій у свідомості споживача, що веде до бажаної поведінки, такої як придбання товару або зміна ставлення до бренду.

Механізми сугестії були предметом дослідження таких науковців, як С. Л. Рубінштейн, який акцентував увагу на значущості асоціативного мислення в контексті впливу на емоційний стан особи. Психолінгвістика надає можливість аналізувати ці механізми та виявляти методи, що застосовуються в рекламній діяльності. Переклад рекламних текстів є не лише трансформацією слів з однієї мови на іншу, а й складним процесом адаптації, що враховує культурні, соціальні та психологічні аспекти цільової аудиторії.

Вибір лексичних одиниць, граматичні структури, синтаксичні конструкції та звукові елементи мови – все це сприяє формуванню певного ефекту. Емоційно насичені терміни, риторичні запитання, повтори – це лише деякі з методів, які застосовують рекламодавці. Значну роль також відіграє контекст, у якому вживається слово чи вираз. Наприклад, термін «новий» може викликати різні асоціації залежно від його використання.

Основні механізми сугестії включають [33]:

1. Емоційні звернення

Рекламні матеріали здебільшого спричиняють емоційні реакції, такі як радість, захоплення, відчуття безпеки або комфорту. Ці тексти активують

процеси емоційного сприйняття, що підвищує їхню переконливість. Емоційні звернення є основним інструментом у багатьох рекламних кампаніях, оскільки вони активують підсвідомі емоційні реакції споживачів, що робить їх більш сприйнятливими до повідомлень.

Наприклад, реклама дитячих товарів часто викликає відчуття турботи та безпеки, використовуючи слова на зразок «захист», «турбота», «затишок». В англійській рекламі слоган “*For the love of family*” викликає емоційний відгук, пов'язаний з сімейними цінностями та турботою. При перекладі на українську мову можна використати адаптацію: «*З любов'ю до родини*», що зберігає емоційну забарвленість і створює аналогічний емоційний ефект для українських споживачів. Емоційні звернення часто підсилюються зображеннями усміхнених людей, дітей, затишних сімейних обстановок, що допомагає передати позитивний настрій і довіру до бренду.

2. Емоційне забарвлення лексики

В англійській мові одне слово може мати різні емоційні відтінки, які залежать від контексту. Переклад таких термінів вимагає глибокого розуміння як мови-оригіналу, так і мови перекладу, щоб зберегти первісну емоційну тональність. Наприклад, англійське слово “*luxury*” може викликати асоціації з розкішшю, тоді як в українському перекладі важливо передати не лише значення, а й емоційне сприйняття цього слова.

3. Асоціативний ряд

Застосування специфічних символів, кольорів та метафор, які викликають позитивні асоціації у цільовій аудиторії. Наприклад, зелений колір може бути пов'язаний з природою та екологічністю, що посилює сугестивний вплив у рекламі органічних товарів.

Використання символів, кольорів та метафор у рекламі значно впливає на емоційний стан споживача та формує позитивні асоціації. Наприклад, у рекламі органічних продуктів англійський слоган “*Go green, live clean*” передає асоціації з екологічністю та здоровим способом життя. У цьому випадку зелений колір виступає символом природи та екологічної чистоти. Переклад на

українську може звучати як «*Живи в гармонії з природою*», що зберігає асоціативний ряд і додає культурно прийнятну інтерпретацію. Крім того, метафора «*зелений*» асоціюється з натуральністю і чистотою, що також добре сприймається українською аудиторією в контексті органічних продуктів або екологічних товарів.

4. Адаптація культурних образів.

Успішна реклама враховує культурні відмінності аудиторії. Наприклад, в англійській рекламі можуть використовуватися образи, що викликають сильні асоціації в західних культурах (свобода, індивідуалізм), але для української аудиторії більш ефективними можуть бути соціальні або сімейні цінності. Це вимагає від перекладача творчої адаптації, зберігаючи сугестивну силу повідомлення.

В англійській рекламі автомобілів слоган “*Freedom to explore*” апелює до ідеї індивідуальної свободи, яка є ключовою цінністю для західної аудиторії. Проте для української аудиторії більш ефективними можуть бути образи, пов'язані із сімейними цінностями або соціальною згуртованістю. Наприклад, адаптований варіант слогана може звучати так: «*Вільний простір для всієї родини*», що враховує цінність сім'ї для української аудиторії. Така адаптація дозволяє зберегти основну ідею реклами, але при цьому відображає культурні пріоритети та потреби місцевої аудиторії.

5. Мовні моделі та граматичні особливості.

Успішна сугестія базується на використанні певних граматичних структур, таких як імперативи (наказові форми) або риторичні питання. Наприклад, англійська мова частіше використовує активні форми дієслів для надання динаміки рекламним текстам (“*Experience the best now!*”), тоді як українська мова може вимагати пасивних або більш м'яких конструкцій для збереження стилістичної гармонії тексту.

6. Ефект «праймінгу».

Це явище полягає в тому, що перше враження або інформація, яку споживач отримує, задає тон подальшому сприйняттю бренду. Праймінг

працює підсвідомо, формуючи уявлення про бренд ще до основного контакту з продуктом.

Наприклад, в англomовній рекламі косметики слоган “*Discover the secret to radiant beauty*” закладає позитивне очікування перед головним повідомленням, акцентуючи увагу на ідеї винятковості та краси. При перекладі на українську мову можна використати подібний прийом: «*Відкрийте секрет сяючої краси*», що зберігає ефект праймінгу, задаючи тон подальшому позитивному сприйняттю продукту. Важливо, що праймінг працює на підсвідомому рівні: перше позитивне враження про продукт впливає на те, як споживач оцінює його в подальшому, навіть якщо це враження було сформоване ще до безпосереднього використання товару. Тому в перекладі важливо зберігати тональність, яка формує позитивний емоційний настрій від самого початку взаємодії з рекламним текстом.

Висновки до Розділу 1

Отже, сугестія в рекламі — це свідомий та цілеспрямований вплив на свідомість споживача, спрямований на формування певного емоційного відгуку або зміну поведінки. Вона здійснюється через ретельно підібрані вербальні та невербальні засоби, що на підсвідомому рівні стимулюють бажання придбати товар чи послугу. Таким чином, сугестивні техніки стають інструментом маніпуляції споживчими очікуваннями та перевагами, забезпечуючи ефективність рекламних кампаній.

Психолінгвістика є основою для аналізу механізмів впливу реклами, оскільки досліджує взаємодію між мовою і психологічними процесами споживача. Вона дозволяє виявити, як лексичні та синтаксичні особливості рекламного тексту можуть викликати підсвідомі реакції, що формують сприйняття товару. У цьому контексті психолінгвістичний підхід допомагає глибше зрозуміти, як різні мовні елементи впливають на споживача та підвищують ефективність рекламного впливу.

Переклад рекламних текстів є складним процесом, що потребує врахування не лише мовної точності, але й культурних особливостей та психологічних аспектів сприйняття. Оскільки рекламні повідомлення часто орієнтовані на підсвідомі реакції, перекладач має адаптувати текст таким чином, щоб зберегти емоційний та сугестивний вплив оригіналу. Це вимагає творчого підходу та глибокого розуміння культурних кодів і традицій цільової аудиторії.

Ефективний переклад рекламних текстів зберігає сугестивну силу оригіналу, забезпечуючи аналогічний вплив на споживача в іншій культурі. Це досягається через ретельний підбір мовних засобів, що дозволяє зберегти емоційний та психологічний вплив рекламного повідомлення, адаптованого до місцевих реалій. Таким чином, збереження сугестивної ефективності є ключовим завданням при перекладі рекламних текстів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СПОСОБІВ ВІДТВОРЕННЯ ЗАСОБІВ СУГЕСТІЇ В ПЕРЕКЛАДІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

2.1 Проблеми відтворення засобів сугестії в перекладі

Переклад рекламних текстів є складним завданням, оскільки вони часто містять засоби сугестії, які мають на меті вплинути на емоції та поведінку споживачів. Відтворення цих засобів у перекладі з англійської на українську мову стикається з низкою проблем, пов'язаних з культурними, лінгвістичними та стилістичними відмінностями між мовами.

Сугестія в рекламних текстах є важливим інструментом впливу на свідомість споживача, який дозволяє сформуванню позитивного ставлення до продукту чи послуги. При перекладі таких текстів з англійської на українську мову часто виникають труднощі, пов'язані з передачею вербальних і невербальних елементів сугестії, зокрема культурних кодів, стилістичних особливостей та психологічного впливу на цільову аудиторію. Важливою проблемою є адаптація текстів, щоб вони мали такий самий сугестивний ефект у новій мовній та культурній реальності.

Важливо зазначити, що рекламі в першу чергу властиво мовне маніпулювання, тобто використання особливостей мови і принципів його вживання з метою прихованої дії на адресата в потрібному для того, що говорить напрямі. Грань між переконанням, навіюванням і маніпуляцією досить тонка. Причому в рекламі всі ці види дії виявляються на різних рівнях сприйняття — візуальному, слуховому, навіть кінестетичному. Всі види рекламних повідомлень побудовані на виборі або поєднанні впливаючих засобів (аргументації) раціонального або емоційного характеру.

Досліджуючи переклад реклами, як особливий вид мовної комунікації, теорія перекладу не обмежується аналізом його мовного механізму. Адже переклад рекламного тексту – слогану, листівки, флаєру, рекламної статті, або замітки і таке інше - це не лише взаємодія мов, але і взаємодія ментальності і культур. У перекладі знаходять своє віддзеркалення ситуація породження

вихідного тексту і ситуація перекладу. Навряд чи вдасться адекватно описати процес перекладу, не враховуючи того, що він здійснюється не машиною, а творчою людиною, ціннісна і психологічна орієнтація якої неминуче відображається на кінцевому результаті [6].

Перекладач рекламних текстів часто стикається з низкою труднощів. Однією з них є культурні відмінності. Те, що є нормальним і прийнятним в одній культурі, може бути неприйнятним в іншій. Тому перекладач повинен не лише знати мови, але й розуміти культурний контекст, в якому функціонує текст. Інша складність пов'язана з пошуком еквівалентів. Не завжди можна знайти точне відповідність слову або виразу в іншій мові. Тому перекладач змушений шукати функціональні еквіваленти, які передадуть той самий зміст і викличуть аналогічну реакцію у аудиторії.

Ключовим аспектом є те, як певні лінгвістичні та психолінгвістичні елементи перекладу можуть змінювати сугестивну дію в залежності від культурного контексту. О. О. Потебня зазначав, що мова кожної нації відображає її особливу систему мислення, що безпосередньо впливає на сприйняття реклами.

До основних проблем перекладу належать [8; 19]:

1. Відсутність прямих відповідників

Багато сугестивних прийомів, які широко використовуються в англійській мові, можуть не мати точних аналогів в українській. Це стосується як лексичних одиниць (наприклад, ідіоми, фразеологізми), так і граматичних конструкцій. Наприклад, ідіома “*to break the ice*” (розбити лід) може бути перекладена як «почати розмову», але цей переклад не передає повністю її значення. Це стосується й інших виразів, де буквалізм у перекладі знижує ефективність впливу на аудиторію.

2. Культурні відмінності

Кожна культура має свої власні коди, символи та асоціації, які можуть не збігатися з іншими культурами. Це ускладнює передачу культурних кодів, закладених в оригінальному тексті. Наприклад, в англійській мові рекламі *Sosa-*

Cola слоган “*Open happiness*” асоціюється з позитивом та безтурботністю. Прямий переклад на українську («*Відкрий щастя*») може не передати цю легкість та грайливість. У цьому випадку можлива адаптація: «*Спробуй щастя*», що ближче до українського розуміння радості від вживання напою.

3. Різні стилістичні норми

Англійська та українська мови мають різні стилістичні норми, що впливає на вибір мовних засобів і прийомів. Наприклад, те, що вважається доречним у британській рекламі, може звучати неприродно в українському контексті. Англійська мова часто використовує стилістичні прийоми, такі як алітерація, рима, асонанс, які важко відтворити в українській мові. Наприклад, слоган “*Snap, Crackle, Pop*” перекладається як «*Хрум, Тріск, Пух*», але втрачається ритмічність та звукова гра оригіналу

4. Збереження емоційного заряду

Одним із найскладніших завдань є збереження емоційного заряду оригіналу. Багато сугестивних прийомів базуються на використанні емоційно забарвленої лексики, метафор, порівнянь, які можуть втратити свою силу при перекладі. Наприклад, у рекламі Red Bull використовують слоган “*Red Bull gives you wings*”, що не лише грає на метафорі «крила» як символу свободи та енергії, а й створює емоційний підйом у споживача. Буквальний переклад («*Red Bull дає тобі крила*») може звучати дещо штучно для української аудиторії. У цьому випадку доцільно застосувати адаптацію: «*Red Bull окрилює*», що зберігає метафору, але додає легшої, більш природної емоційної забарвленості.

Також слово “*amazing*” передає сильний позитивний відгук і широко використовується в англійській рекламі. Проте, українські еквіваленти, як-от «дивовижний» або «вражаючий», можуть звучати занадто формально та втрачати емоційний тон. Це створює проблему передачі однакової емоційної насиченості, оскільки переклад часто виглядає більш нейтральним.

5. Адаптація до цільової аудиторії

Перекладач повинен враховувати особливості цільової аудиторії, її культурні цінності, психологічні особливості. Те, що ефективно впливає на

англомовного споживача, може не спрацювати для українського. Наприклад, англомовний слоган для бренду одягу Levi's "*Live in Levi's*" є лаконічним і легко сприймається англомовною аудиторією. В українському контексті такий слоган може не бути настільки сугестивним. Тому можливий варіант перекладу: «*Живи у стилі Levi's*», який більше відповідає українським споживчим очікуванням і зберігає ідею, водночас додаючи культурно релевантні акценти.

6. Використання гумору

Гумор – це дуже культурно специфічний феномен. Те, що вважається смішним в одній культурі, може бути незрозумілим або навіть образливим в іншій. Наприклад, у слогані компанії McDonald's "*I'm lovin' it*" використовуються прості, але ефективні засоби мовленнєвого впливу: неформальний стиль, скорочення, а також позитивне емоційне забарвлення. Прямий переклад «*Я це люблю*» втрачає цей легкий і невимушений тон, що є ключовим елементом оригінального сугестивного ефекту. Український переклад «*Я це обожаю*» або «*Мені це подобається*» зберігає частину емоційної складової, але не повністю відтворює стилістичний і культурний підтекст.

7. Адаптація рекламних слоганів

Слогани часто містять алітерацію, риму, асонанс та інші звукові ефекти, які важко відтворити в іншій мові. Крім того, багато слоганів мають культурно специфічний зміст. Наприклад, слоган KitKat "*Have a break, have a KitKat*" в англійській мові звучить природно завдяки ритмічності та повторюваним звукам. Прямий переклад на українську втрачає цю мелодійність («*Зроби перерву, візьми KitKat*»), тому в цьому випадку доцільно адаптувати: «*Перерва з KitKat*», що звучить ритмічно і зберігає суть повідомлення.

8. Різниця в мовній економії

Англійська мова часто використовує короткі й лаконічні вирази, що є ефективними в рекламі, оскільки вони швидко досягають свідомості споживача. Українська мова, навпаки, є більш синтаксично складною, що може створювати

проблему збереження мовної економії в перекладі. Наприклад, слоган “*Just do it*” компанії Nike передає сильний, мотивуючий меседж, але переклад «*Просто зроби це*» вже виглядає довшим і менш енергійним. Перекладачі часто стикаються з необхідністю скорочення тексту для збереження динамічності та імпульсивності оригінального повідомлення.

9. Адаптація невербальних засобів

Рекламні тексти містять не лише вербальні, але й невербальні засоби впливу, такі як шрифт, колір, оформлення тексту, які також мають сугестивний потенціал. При перекладі рекламних матеріалів необхідно враховувати не лише зміст тексту, але й його візуальне оформлення, оскільки воно впливає на підсвідомість споживача. Наприклад, колірні асоціації можуть мати різні значення в різних культурах. У західній культурі білий колір асоціюється з чистотою і новизною, тоді як в українській він може мати похмурі відтінки, пов’язані з традиціями жалоби.

Наприклад, у рекламі McDonald’s червоно-жовта кольорова схема асоціюється зі швидкою їжею, активністю та радістю у західній культурі. Проте в українському контексті червоний колір може викликати агресивні або тривожні асоціації, тому для української аудиторії може бути доцільним додавання спокійніших кольорів у рекламних матеріалах. Інший приклад — використання шрифтів: у західній рекламі часто використовуються чіткі, гострі шрифти для передачі енергії та впевненості, однак в українській рекламі перевага надається більш м’яким та заокругленим шрифтам для створення теплішого емоційного сприйняття.

Стратегії подолання проблем при перекладі [9]:

1. Компенсація

Якщо прямий переклад неможливий, можна використовувати інші мовні засоби для досягнення того ж ефекту.

Компенсація передбачає використання інших мовних засобів, якщо прямий переклад неможливий або неефективний. Наприклад, у рекламі косметичного бренду L’Oreal англійський слоган “*Because you’re worth it*”

передає ідею самовпевненості та самоповаги. Прямий переклад на українську («Тому що ти цього варта») зберігає основну ідею, але втрачає легкість і ритмічність оригіналу. Для досягнення аналогічного ефекту можна використати компенсаторну стратегію: «Бо ти на це заслуговуєш», що ближче передає емоційний заряд і ритм англійського слогану, адаптуючи його до української мовної традиції.

2. Адаптація

Перекладач може адаптувати текст до культурних особливостей цільової аудиторії, використовуючи аналогічні культурні коди.

Адаптація допомагає зберегти сугестивний ефект, пристосовуючи текст до культурних реалій цільової аудиторії. Наприклад, у рекламі газованого напою Mountain Dew використовується слоган “*Do the Dew*”, який закликає до активного способу життя і є своєрідною грою слів. У цьому випадку буквальний переклад не є можливим через відсутність подібної ігрової структури в українській мові. Використання адаптації може виглядати так: «Живи на повну!» або «Насолоджуйся життям», що відображає той самий заклик до дії, але з врахуванням культурного сприйняття активного способу життя в Україні.

3. Трансформація

Можна змінити граматичну конструкцію або лексичне значення для того, щоб передати основну ідею.

Трансформація передбачає зміну граматичної конструкції або лексичного значення для передачі основної ідеї рекламного тексту. Наприклад, англійський слоган компанії Apple “*Think different*” є простим, але викликає потужний сугестивний ефект через поєднання імперативу та порушення граматичних правил (у цьому випадку прикметник “*different*” замість очікуваного прислівника “*differently*”). При перекладі на українську можливе використання трансформації: «Думай інакше», що змінює граматичну структуру, але зберігає основний меседж і заклик до інноваційного мислення.

4. Додавання або вилучення інформації

Іноді для збереження сугестивного ефекту необхідно додати додаткову інформацію або, навпаки, вилучити деякі елементи.

Іноді для збереження сугестивного ефекту необхідно додати або вилучити певні елементи. Наприклад, у рекламі Pepsi слоган “*Live for now*” несе ідею насолоди моментом, живучи «тут і зараз». Прямий переклад на українську («*Живи для тепер*») не звучить природно. Тому доцільно використати стратегію додавання: «*Насолоджуйся кожною миттю*» або «*Живи сьогодні*», що підсилює сугестивний ефект і робить меседж більш емоційно насиченим для української аудиторії. У протилежному випадку іноді необхідно вилучити зайві деталі, які не мають значення для іншої культури. Наприклад, у рекламі туристичних послуг може бути вилучено культурно-специфічні елементи, що не сприйматимуться українськими споживачами.

При перекладі рекламних текстів важливо враховувати сугестивну стратегію вихідного тексту та адаптувати її до мовних і культурних особливостей аудиторії. Нижче розглянемо основні психолінгвістичні стратегії перекладу [29]:

1. Трансформація сугестивних елементів

Важливо не тільки дослівно перекладати слова, але й зберігати або адаптувати сугестивний потенціал. Наприклад, якщо в англійській рекламі використовується метафора, що викликає певну емоцію, то в українському перекладі потрібно знайти еквівалент, який створить подібний емоційний вплив. Це може вимагати повної зміни структури речення чи використання іншої метафори.

2. Модуляція емоційного впливу

Перекладачі повинні не тільки передавати емоційний контент, але й модуляцію інтенсивності цих емоцій у перекладі. Наприклад, в англійській рекламі можуть використовуватися більш інтенсивні емоційні апеляції, такі як “*Unforgettable experience!*” або “*Life-changing opportunity!*”, але в українській мові такі вислови можуть здатися занадто гучними або нещирими, тому їх

потрібно адаптувати до менш формальних або м'якших форм («Незабутні враження» або «Можливість, що змінює життя»).

3. Збереження культурних реалій

У деяких випадках культурно специфічні реалії неможливо перекласти дослівно, тому перекладач має знайти способи збереження загального сенсу або замінити їх культурно відповідними елементами. Наприклад, символіка або фразеологізми можуть мати різні конотації в різних культурах, що впливає на рівень сугестії.

2.2 Лексико-семантичні та стилістичні трансформації у перекладі рекламних текстів

Переклад рекламних текстів є складним процесом, який вимагає не тільки знання мов, але й глибокого розуміння культурних, соціальних та психологічних особливостей обох мов. Оскільки реклама спрямована на емоційний вплив на споживача, перекладач повинен не лише точно передати зміст, але й зберегти або навіть посилити сугестивний ефект оригіналу. Для досягнення цієї мети використовуються лексико-семантичні та стилістичні трансформації, які допомагають адаптувати текст до мовних та культурних особливостей цільової аудиторії, зберігаючи його впливовість і емоційне забарвлення [34].

Лексико-семантичні трансформації полягають у зміні лексичних одиниць у процесі перекладу.

Лексичні трансформації передбачають заміну слова або словосполучення в оригіналі на інше слово або словосполучення в перекладі. Це може бути пов'язано з відсутністю точного еквівалента, різними культурними конотаціями або необхідністю адаптації до стилю цільової мови [20].

Семантичні трансформації стосуються зміни значення слів або виразів у процесі перекладу. Вони можуть включати розширення або звуження семантичного діапазону, заміну загального терміна на більш специфічний або навпаки. Наприклад, в англійській мові слово *home* може означати як будинок,

так і рідне місце, що викликає теплі почуття. В українському перекладі це може вимагати уточнення, наприклад, як «рідна домівка», щоб зберегти емоційний відтінок і контекстуальне значення слова.

Це включає такі підходи, як [7]:

1. Генералізація (узагальнення)

Заміна більш конкретного поняття на більш загальне. Цей прийом може використовуватися для уникнення надмірної деталізації і створення більш узагальненого образу. Наприклад, слово «рука» в українській має три еквіваленти в англійській “*a hand, an arm, a wrist*” [21].

2. Диференціація

Заміна слова в оригіналі, яке має широкий спектр значень, на одне зі значень, яке найбільш відповідає контексту перекладу. Це необхідно через відсутність прямих еквівалентів у цільовій мові. Наприклад, англійське “*affection*” може бути перекладено як «щиросердя», а не обов’язково як «любов», «прихильність» чи «симпатія».

3. Конкретизація

Заміна більш загального поняття на більш конкретне. Наприклад, “*Have you had your meal?*” може бути перекладено як «Ви вже поснідали?». Слово “*meal*” охоплює широкий спектр значень, пов’язаних із процесом споживання їжі, тоді як при його перекладі на українську мову було використано дієслово з більш обмеженим значенням «снідати».

4. Смісловий розвиток (logical or sense development)

Заміна словникового еквівалента контекстуальним, логічно пов’язаним з першим. Ця трансформація базується на понятті перетину значень і може включати заміну процесу на об’єкт, причини на наслідок, об’єкта на його характеристику тощо. Наприклад, англійське “*Her bed wasn’t slept in*” перекладається як «Її ліжко не було зім’яте», а не буквально як «вона не спала у своєму ліжку». Цей переклад використовує логічний розвиток – заміну процесу на його наслідок.

5. Антонімічний переклад

Передача змісту оригінального тексту через використання протилежного значення зі збереженням або реструктуруванням граматичної структури. Цей прийом дозволяє зберегти смисл вислову в умовах адаптації до цільової мови. Наприклад, англійське *“Let a sleeping dog lie”* перекладається як *«Не чіпай лиха, коли воно спить»*.

6. Переструктурування (full rearrangement)

Повна зміна внутрішньої форми сегмента тексту (слова, фрази або навіть речення) для досягнення еквівалентності змісту. Внаслідок цього зміни структурних зв'язків між сегментами джерельної та цільової мов стають непомітними, хоча логічні й семантичні зв'язки зберігаються. Наприклад, *“out of the blue”* можна перекласти як *«як сніг на голову»*.

7. Компенсація

Введення додаткової інформації в переклад для компенсації втрат, які виникли внаслідок інших трансформацій. Цей прийом часто використовується для збереження змісту або стилю, який може бути втрачений через інші перекладацькі обмеження. Наприклад, англійська фраза *“Stay tuned”* може бути перекладена як *«Залишайтеся з нами, щоб дізнатися більше»*, щоб компенсувати втрату імпліцитного значення та передати зміст більш зрозуміло і природно для українських носіїв мови [13].

Ще один приклад: фраза *“Be yourself”* може бути перекладена як *«Будь собою, залишайся вірним своїй суті»*, щоб компенсувати втрату емоційної глибини, яка може бути не настільки очевидною у короткому прямому перекладі [24].

Також варто звернути увагу на такі трансформації при перекладі [23]:

1. Транскодування (калькування та запозичення)

Транскодування використовується для відтворення нових або специфічних термінів, які можуть не мати точних відповідників у мові перекладу. Наприклад, термін *“eco-friendly”* можна перекласти як *«екологічно чистий»*, але деякі рекламодавці вважають за краще залишати калькований

варіант — «*еко-френдлі*». Це створює певний стиль та передає сучасність або глобальність бренду.

2. Транслітерація

Передача слова з однієї мови на іншу за допомогою букв іншої мови. Цей прийом часто використовується для передачі власних назв, брендів та термінів. Наприклад, англійське слово “*McDonald's*” в українському перекладі залишиться як «*МакДональдс*», де зберігається звучання і загальний вигляд бренду без зміни змісту. Або, наприклад, англійське “*Google*” транслітерується як «*Гугл*». Це дозволяє зберегти розпізнаваність брендів та термінів серед носіїв мови.

3. Модуляція

Ця техніка перекладу передбачає зміну способу вираження певної ідеї. Наприклад, англійська фраза “*Join the fight against climate change*” може бути перекладена на українську як «*Допоможіть у боротьбі з кліматичними змінами*». У цьому випадку основна ідея залишається тією ж, але змінюється спосіб її формулювання для кращого сприйняття цільовою аудиторією. Або, наприклад, англійське “*He passed away*” може бути перекладено як «*Він помер*» [11].

Стилістичні трансформації пов’язані зі зміною стилістичних засобів мови. Вони дозволяють адаптувати текст до стилю цільової мови і культури, а також підсилити емоційний вплив на читача.

Дані трансформації в перекладі рекламних текстів необхідні для того, щоб зберегти стиль оригіналу та зробити текст привабливим для цільової аудиторії. Основні типи стилістичних трансформацій включають [23]:

4. Зміна стилю на більш прийнятний

Англійські рекламні тексти часто використовують неформальний та дружній тон для створення близькості з аудиторією. Перекладаючи такі тексти українською мовою, іноді потрібно адаптувати тон до більш формального або нейтрального стилю, оскільки українська мова зазвичай має більш формальний стиль у ділових і рекламних текстах. Наприклад, англійське звертання “*Heu,*

buddy!» може бути замінено на «Привіт, друже!» або навіть «Доброго дня» залежно від аудиторії та контексту.

5. Риторичні засоби

Використання риторичних прийомів, таких як метафори, гіперболи, алюзії, вимагає ретельної адаптації при перекладі. Наприклад, англійська реклама часто використовує гіперболи для підкреслення переваг продукту (“*The best product ever!*”), але в українській культурі надмірні емоційні вирази можуть сприйматися як нещирі або надмірні, тому необхідно адаптувати їх, щоб зберегти довіру аудиторії.

6. Адаптація культурних реалій

Культурні особливості впливають на стилістику текстів. Наприклад, в англійській рекламі можуть використовуватися імена або місця, добре відомі англомовній аудиторії, але незрозумілі українцям. Це може вимагати заміни таких реалій на місцеві або універсальні образи. У перекладі фраза “*Enjoy your morning coffee with Starbucks*” може стати «Насолоджуйтесь ранковою кавою у затишному кафе» для більшої релевантності.

7. Зміна типу звертання

В англійській мові часто використовується пряма форма звертання на «ти» до широкої аудиторії, що створює ефект інтимності. В українській мові таке звертання може бути недоречним у певних контекстах, і перекладачі можуть обирати звертання на «ви» для збереження поваги до аудиторії.

8. Синонімічні заміни

Ця техніка передбачає заміну слова на його синонім для уникнення повторень або для створення більш виразного висловлювання. Наприклад, англійське “*big opportunity*” можна перекласти як «велика можливість», але щоб зробити вислів більш яскравим, можна використати «значна можливість». Інший приклад: англійське “*beautiful design*” можна перекласти як «красивий дизайн», але для підвищення виразності можна застосувати «вишуканий дизайн».

9. Трансформація синтаксичних конструкцій

Ця техніка включає зміну порядку слів або типу речення для адаптації тексту до норм цільової мови. Наприклад, англійське речення “*It was difficult for him to understand the instructions*” можна перекласти як «Йому було важко зрозуміти інструкції», змінивши активну конструкцію на пасивну, щоб відповідати українським синтаксичним нормам.

10. Емфатизація

Це підсилення емоційного забарвлення тексту. Наприклад, англійське “*This product is good*” може бути перекладено як «Цей продукт чудовий».

11. Деталізація

Це додавання деталей для кращого розуміння. Наприклад, “*He is a doctor*” може бути перекладено як «Він лікар, який спеціалізується на кардіології».

12. Скорочення

Тобто видалення зайвих деталей для спрощення тексту. Наприклад, “*The product, which is made of high-quality materials, is very durable*” може бути перекладено як «Продукт дуже міцний» [1].

Перекладачі рекламних текстів часто стикаються з викликами під час адаптації стилю та лексики. Одним із найскладніших аспектів є збереження сугестивної сили тексту, що забезпечує його впливовість на емоційний та підсвідомий рівень. Використання таких технік як модуляція, узгодження стилю та адаптація до культурних реалій допомагає зробити текст перекладу максимально ефективним та переконливим.

Приклади лексико-семантичних трансформацій в рекламних текстах [35; 37]:

- Англійський текст: “*This new car is a dream come true.*”
- Український переклад: «Цей новий автомобіль – це здійснення мрії.» (Модуляція, метафора, з допомогою яких “*a dream come true*” виражено як «здійснення мрії»)
- Англійський текст: “*Our product is the best on the market.*”
- Український переклад: «Наш продукт – лідер на ринку.» (Генералізація та синонімічна заміна, у якій вираз “*the best*” (найкращий)

замінюється на більш загальний термін «лідер»)

- Англійський текст: “*Experience the ultimate comfort with our new mattress.*”
- Український переклад: «*Відчуйте неперевершений комфорт з нашим новим матрацом.*» (Конкретизація, де “*ultimate comfort*” перекладено як «*неперевершений комфорт*»)

Приклади *стилістичних* трансформацій в рекламних текстах:

- Англійський текст: “*Our product is the best choice for your family.*”
- Український переклад: «*Наш продукт - найкращий вибір для вашої родини.*» (Емфатизація, де “*the best choice*” перекладено як «*найкращий вибір*»)
- Англійський текст: “*Get fit with our all-in-one exercise equipment.*”
- Український переклад: «*Займайтеся спортом з нашим універсальним тренажером.*» (Скорочення, де “*all-in-one exercise equipment*” перекладено як «*універсальний тренажер*»)

2.3 Переклад граматичних засобів сугестії

Грамматика є потужним інструментом, який дозволяє маніпулювати сприйняттям інформації та викликати певні емоції у читача. В рекламних текстах граматичні засоби часто використовуються для підсилення сугестивного ефекту. Вони допомагають формувати певні емоції та настрої у читача, що сприяє ефективному впливу на цільову аудиторію.

Переклад граматичних засобів сугестії в рекламних текстах є важливим аспектом, оскільки грамматика не лише забезпечує структурну правильність тексту, але й слугує інструментом для створення певного впливу на читача.

У процесі перекладу рекламних матеріалів з англійської на українську мову перекладач стикається з необхідністю не лише правильно відтворити зміст повідомлення, але й зберегти його сугестивний потенціал. Для цього використовуються різні граматичні засоби, які сприяють впливу на емоційний стан та поведінку потенційних споживачів [25].

Граматичні перекладацькі трансформації [23]:

1. Транспозиція

Зміна порядку слів у реченні чи фразі, спричинена структурними відмінностями між мовами. Наприклад, “*A girl entered the room*” можна перетворити на «*У кімнату увійшла дівчина*».

2. Граматичне заміщення (grammatical substitution)

Заміна слова, що належить до однієї частини мови, на слово іншої частини мови (морфологічне заміщення), або заміна однієї синтаксичної конструкції іншою (синтаксичне заміщення). Наприклад, “*He is a good runner*” можемо перекласти як «*Він гарно бігає*» (заміна іменника на прислівник).

3. Додавання (addition)

Додавання лексичних або граматичних елементів для компенсації смислових чи граматичних втрат у перекладі. Це часто використовується разом із транспозицією або граматичним заміщенням. Наприклад, “*His wife had been beautiful*” перетворюється на «*Його дружина колись була красунею*».

4. Упущення (omission)

Усунення надмірної або другорядної інформації з метою уникнення перевантаження тексту. Наприклад, «*The right to rest and leisure*” перекладаємо як «*Право на відпочинок*». Упущення дозволяє зробити текст лаконічним, водночас зберігаючи основний зміст.

Інші граматичні прийоми при перекладі [31; 38]:

1. Використання наказового способу (Imperative Mood)

В англійських рекламних текстах часто використовують наказовий спосіб для стимулювання дії споживача. Наприклад, типові фрази на зразок “*Buy now!*”, “*Try it!*”, “*Feel the difference!*” спрямовані на створення негайної реакції з боку споживача. Українська мова також дозволяє ефективно передавати цей спосіб, але з певними особливостями. Наприклад, “*Try our new product today!*” перекладається як «*Спробуйте наш новий продукт вже сьогодні!*»

У цьому випадку наказовий спосіб зберігається і у перекладі, проте можна помітити, що українське речення звучить трохи м'якше завдяки

вживанню повної форми дієслова та вставки слова «вже». Це допомагає зберегти сугестивний ефект, але з урахуванням лексичних та граматичних особливостей української мови.

2. Використання пасивних конструкцій

Англійська мова часто застосовує пасивні конструкції, щоб зосередити увагу на дії або продукті, а не на суб'єкті дії. Це також може створювати певний сугестивний ефект, особливо в рекламних текстах, де акцент ставиться на результат. Наприклад, *“Our product is trusted by millions.”* може бути перекладено як *«Нашому продукту довіряють мільйони.»*

У цьому прикладі пасивна конструкція в англійському варіанті передана в українському варіанті активною конструкцією, проте сугестивний вплив зберігається завдяки тому, що акцент все одно робиться на продукті. Зміна активного й пасивного стану є типовим явищем при перекладі рекламних текстів, оскільки різні мови мають різні граматичні норми та традиції використання таких конструкцій.

3. Використання питальних конструкцій

У рекламних текстах часто використовуються риторичні запитання, які підсилюють сугестивний ефект. Такі питання націлені на створення відчуття залучення та стимулювання роздумів у споживача. Наприклад, *“Why wait? Start saving today!”* може бути відображено як *«Чому чекати? Починайте заощаджувати вже сьогодні!»*

Питальне речення у цьому прикладі слугує засобом сугестії, стимулюючи споживача задуматися над необхідністю негайної дії. В українському перекладі структура зберігається, що дозволяє передати сугестивний вплив на аудиторію. Використання риторичних питань є одним із ефективних засобів створення психологічного впливу в рекламі.

4. Використання часів

Часи в англійській та українській мовах мають різну систему, проте в рекламних текстах особливе значення має вибір граматичного часу, оскільки він може створювати відповідний емоційний настрій. Наприклад, використання

теперішнього часу у рекламі підсилює відчуття негайності та актуальності. Наприклад, *“Experience the future of technology now!”* – *«Відчуйте майбутнє технологій вже зараз!»*

У цьому прикладі використання теперішнього часу в обох мовах підсилює сугестивний ефект, закликаючи споживача до дії тут і зараз. При перекладі важливо враховувати, що теперішній час в англійській мові часто виконує сугестивну функцію, і цю функцію можна успішно передати за допомогою теперішнього часу в українській мові.

5. Використання модальних дієслів

Модальні дієслова також є важливим засобом сугестії у рекламі. Вони підсилюють або зменшують вплив тексту, залежно від того, який модальний дієслово використовується. Наприклад, в англійській рекламі модальні дієслова, такі як “can”, “must”, “should”, часто використовуються для того, щоб додати відчуття можливості або необхідності. Наприклад, *“You must try this amazing product!”* перекладаємо як *«Ви повинні спробувати цей дивовижний продукт!»*

Модальне дієслово “must” вказує на необхідність і підсилює сугестивний вплив, переконуючи споживача, що без цього продукту не обійтись. В українському перекладі збережено це посилення через використання дієслова «повинні», яке так само викликає відчуття необхідності.

6. Інверсія

Нестандартний порядок слів у реченні дозволяє виділити певне слово або фразу та привернути до нього увагу. Інверсія часто використовується для підсилення сугестивного впливу в рекламі. Наприклад, перекласти цей вираз *“Only after trying will you understand its true value.”* можна як *«Тільки спробувавши, ви зрозумієте його справжню цінність.»*

Інверсія створює емоційний акцент на унікальності пропозиції, і при перекладі важливо передати той самий підсилюючий ефект, адаптуючи синтаксис під українські мовні норми.

7. Риторичні питання

Це питання, на які не очікується відповіді. Вони використовуються для залучення уваги читача і створення певної емоційної інтонації. Це прийом, який активно впливає на сприйняття реклами, створюючи відчуття діалогу з читачем. Наприклад, *“Who doesn’t dream of the perfect figure?”* передається як *«Хто не мріє про ідеальну фігуру?»*

Риторичне питання зберігає емоційне забарвлення в перекладі, оскільки українською воно також ставить читача перед очевидною відповіддю, тим самим підсилюючи сугестивний ефект.

8. Паралелізм

Повторення однакових граматичних конструкцій підкреслює важливість висловлюваної думки і створює ритм, що легко запам'ятовується. Цей прийом допомагає структурувати текст і підсилити його вплив на читача. Наприклад, *“Strong. Reliable. Unstoppable.”* перекладаємо як *«Сильний. Надійний. Непереможний.»*

Повторення однорідних прикметників зберігає ритм і посилює ефект висловлювання в перекладі, роблячи його енергійним і легко запам'ятовуваним.

9. Повторення

Повторення ключових слів або фраз підсилює їхній вплив на читача і допомагає краще запам'ятати інформацію. Це один із потужних інструментів для рекламної сугестії, який викликає асоціативний зв'язок. Наприклад, *“New iPhone. New possibilities. New life.”* відображаємо як *«Новий iPhone. Нові можливості. Нове життя.»*

Повторення в українському перекладі збережено для підсилення ефекту новизни і створення асоціації з цими ключовими поняттями.

10. Неповні речення

Використання неповних речень у рекламі залишає простір для уяви споживача, роблячи повідомлення більш інтригуючим і динамічним. Наприклад, *“Smooth to the touch. Bold in performance.”* перекладаємо як *«Гладкий на дотик. Сміливий у дії.»*

Неповні речення зосереджують увагу на характеристиках продукту, залишаючи місце для уяви та залучення читача до завершення думки.

Переклад граматичних засобів сугестії пов'язаний з низкою труднощів. Однією з основних проблем є відсутність точних відповідників в цільовій мові. Наприклад, не завжди можливо передати інверсію або паралелізм без втрати змісту або стилю. Крім того, культурні відмінності можуть впливати на сприйняття граматичних конструкцій.

Висновки до Розділу 2

Переклад рекламних текстів – це складний процес, який вимагає не лише знання мов, але й глибокого розуміння культурних, соціальних та психологічних особливостей обох мов. Одним із найбільших викликів у цьому процесі є відтворення засобів сугестії, які часто мають національно-специфічні характеристики.

Переклад рекламних текстів є складним завданням, адже потрібно не лише передати зміст, а й зберегти сугестивний ефект. Основними проблемами є відсутність прямих еквівалентів, культурні відмінності, різниця стилістичних норм та необхідність збереження емоційного заряду.

Основна мета перекладу — зберегти або підсилити сугестивний вплив, адаптуючи текст до культурних та мовних норм цільової аудиторії. Успішний переклад забезпечує емоційну насиченість, ритм та психологічний вплив, що спонукає споживачів до дії.

Часто використовуються лексико-семантичні трансформації: конкретизація (заміна загального поняття на конкретне), генералізація (навпаки), смисловий (логічний) розвиток та антонімічний переклад (заміна слова його антонімом).

Важливі стилістичні трансформації включають заміну метафор, гіпербол, алітерацій, риторичних питань тощо, а також адаптацію культурних реалій та зміну типу звертання.

У рамках граматичних трансформацій застосовуються транспозиція, заміна граматичних конструкцій, додавання чи вилучення інформації.

РОЗДІЛ 3. ЗІСТАВНИЙ АНАЛІЗ СПОСОБІВ ВІДТВОРЕННЯ ЗАСОБІВ СУГЕСТІЇ В ПЕРЕКЛАДІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ З АНГЛІЙСЬКОЇ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ

3.1. Порівняльний аналіз перекладу лексико-семантичних засобів сугестії

У даному розділі ми розглянемо приклади рекламних текстів та їх переклад з англійської на українську мову з урахуванням засобів та процесів сугестії.

Перед тим як перейти до прикладів, розглянемо класифікацію сугестогенів нижче згідно дослідження Д. М. Каліщук [14]:

1. Сугестогени для реалізації тактики інформаційної генералізації:

1.1 Універсальні квантифікатори. Слова, що узагальнюють значення, створюючи враження абсолютної істинності (*всі, завжди, кожен*).

1.2 Модальні оператори можливості/необхідності. Вказують на можливість або обов'язковість дій (*може бути, повинно бути, необхідно*).

1.3 Інтенсифікатори. Слова, які перебільшують значення чи важливість (*дуже, надзвичайно, абсолютно*).

2. Сугестогени для реалізації тактики вилучення інформації:

2.1 Номіналізаційні елементи. Використання іменників замість дієслів для уникнення конкретності (*вплив, маніпуляція, трансформація*).

2.2 Неспецифічні (абстрактні) іменники. Слова з широкою семантикою, які створюють багатозначність (*зміни, реальність, успіх*).

2.3 Дієслова в пасиві. Конструкції, що приховують суб'єкта дії (*було сказано, вважається, прийнято рішення*).

2.4 Компаративні та суперлативні конструкції. Підсилення значення через порівняння або виділення (*кращий, найважливіший, більш ефективний*).

Візьмемо для прикладу рекламу з офіційного сайту Apple. Жовтою лінією підкреслений текст “*Thinstant classic*”, що у перекладі на українську відображений як «*Ще тонший. Класика.*» (40).

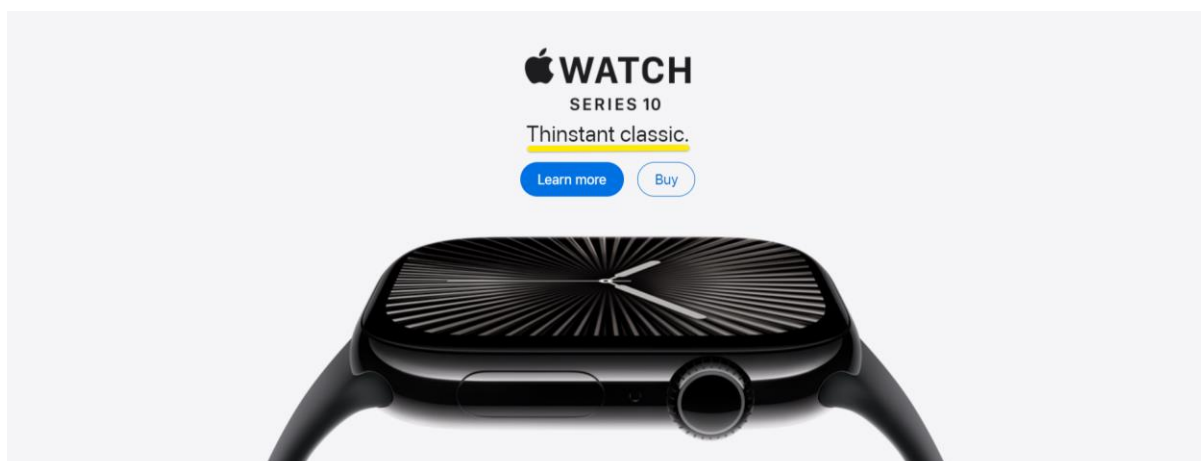


Рис. 3.1. Оригінальний приклад реклами Apple Watch

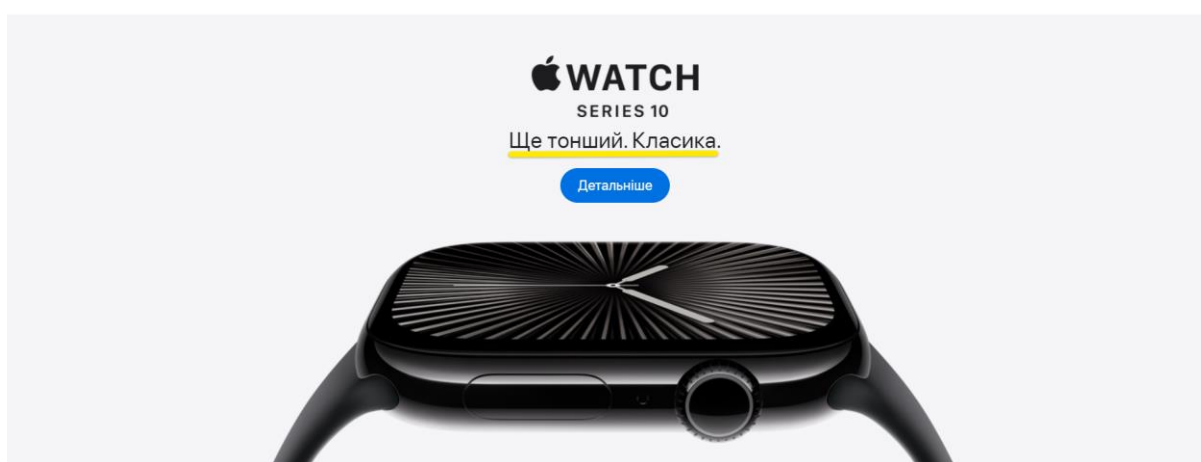


Рис. 3.2. Переклад реклами Apple Watch

Слоган “*Thinstant classic*” є поєднанням слів “*thin*” (тонкий) та “*instant classic*” (миттєва класика). Це неологізм, де “*thin*” і “*instant*” утворюють гру слів. Така конструкція створює асоціацію з продуктом, який одночасно є новим, тонким та класичним.

У перекладі використовуються звичні для української мови синоніми, зокрема «*ще тонший*», що передає ідею тонкості. Перекладач робить вибір на користь лаконічності та зрозумілості, проте гра слів з неологізмом відсутня. Замість використання метафори або неологізму для “*instant*”, переклад

обмежується прямим словом «класика». Це семантичне спрощення. Основна сугестивна мета — підкреслити тонкість і класичний статус продукту — передається, але частково. Ідея «миттєвої класики» опускається, і відбувається перефразування, що робить слоган менш багатозначним, але простішим для розуміння.

У перекладі фрази “*Thinstant classic*” на «Ще тонший. Класика.» можна зафіксувати кілька лексико-семантичних трансформацій. Перш за все, слово “*Thinstant*” є каламбуром, що поєднує “*thin*” (тонкий) і “*instant*” (миттєвий), створюючи нове значення, яке підкреслює інноваційність та швидкість продукту. У перекладі це поєднання втрачається, і замість нього використано більш традиційне словосполучення «Ще тонший», яке акцентує увагу на характеристиці тонкості без гумористичного ефекту. Це є прикладом диференціації, де оригінальне слово замінюється на більш прямолінійне і зрозуміле для українського споживача.

Також, перехід від “*Thinstant classic*” до «Ще тонший. Класика.» можна розглядати як конкретизацію — замість каламбурного слова “*Thinstant*” (яке можна було б тлумачити як одночасно «тонкий” і «швидкий”) використано точніше визначення «Ще тонший”, що однозначно вказує на головну характеристику продукту.

В оригінальному рекламному тексті можемо зафіксувати інтенсифікатор “*Thinstant*” — гра слів (*thin* + *instant*), що перебільшує значення тонкості й миттєвості. А також абстрактний іменник “*classic*” — узагальнене поняття, що позбавлене конкретики.

У перекладі спостерігаємо такі сугестогени як інтенсифікатори. Слово «Ще» підкреслює подальше покращення, підсилюючи значення. Аналогічно присутній абстрактний іменник: «Класика» як іменник позбавлений конкретного визначення, залишаючи простір для інтерпретації. «Тонший» у перекладі на українську мову вказує на компаративну конструкцію. Отже, було збережено усі сугестогени при перекладі, а також з’явилася компаративна конструкція в перекладі.

В оригіналі “*Iconic. Now supericonic.*” використовується слово “*iconic*” (культовий, знаковий) і його посилена форма “*supericonic*” (надкультовий). Така конструкція підкреслює, що продукт, який вже є культовим, став ще більш значущим та унікальним.

При перекладі рекламного слогану “*Iconic. Now supericonic.*” на «Культові. Надзвукові.» можна зафіксувати кілька лексико-семантичних трансформацій. Перше – це конкретизація (*substantiation*), де слово “*iconic*”, яке в загальному значенні означає «знаковий», уточнюється як «культовий», що надає цьому терміну більш конкретного значення в контексті культури та популярності. Далі, в перекладі “*supericonic*” замінено на «надзвукові», що є прикладом логічного розвитку (*logical development*). Перекладач розширює значення оригіналу, замінюючи абстрактний термін на більш виразний, що передає ідею «переходу до нової етапи» чи «рівня», позначаючи більш інтенсивний статус. Крім того, використання «надзвукові» замість “*supericonic*” може бути прикладом компенсації (*compensation*), оскільки без прямого еквіваленту на українській мові перекладач вибирає вираз, що компенсує відсутній відтінок значення іншими словами, підвищуючи рівень унікальності.

Це також змінює сугестивну спрямованість, фокусуючись на швидкості чи технологічності, що може створити асоціації з чимось інноваційним та високотехнологічним. Це може підсвідомо викликати відчуття, що продукт вийшов за межі простого статусу і тепер є чимось революційним, але не в сенсі культовості, як в оригіналі.

Сугестивна сила цього слогану полягає у тому, що він не тільки стверджує винятковість продукту, але й робить його ще кращим, ніж раніше, що викликає відчуття постійного вдосконалення.

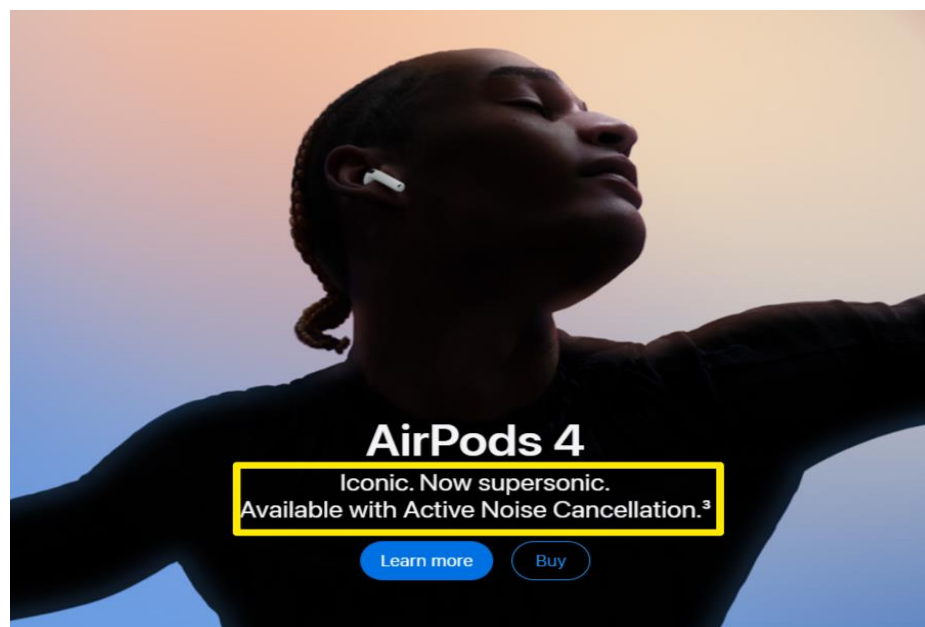


Рис. 3.3. Оригінальний приклад реклами Apple AirPords4

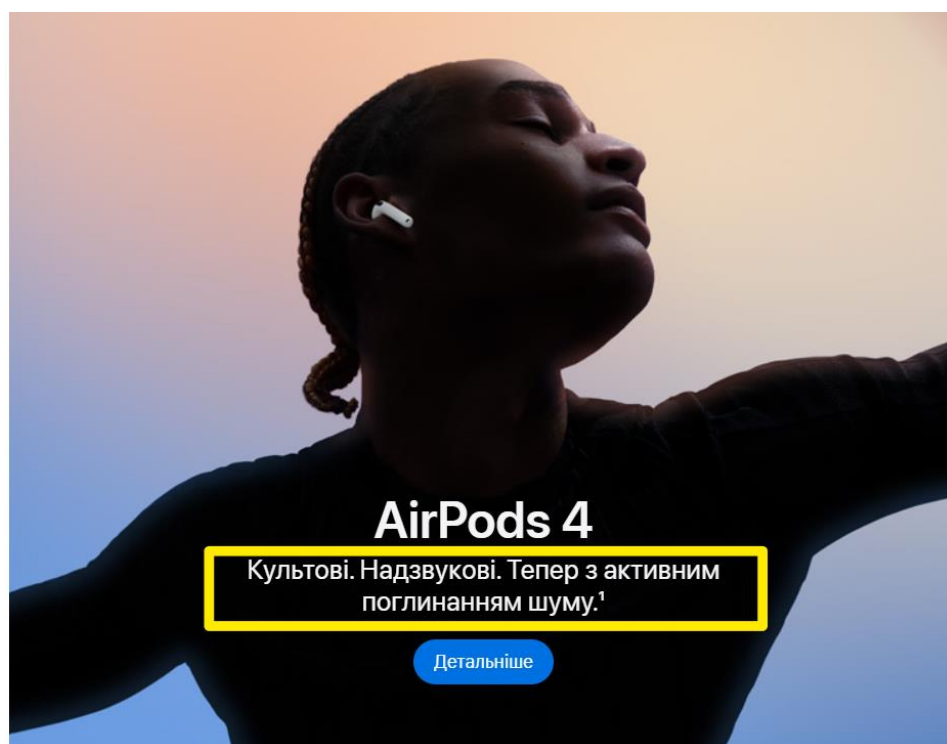


Рис. 3.4. Переклад реклами Apple AirPords4

В оригіналі зберігаються інтенсифікатори “*supericonic*” — перебільшення значення культовості, а також неспецифічні (абстрактні) іменники: “*iconic*” — абстрактне поняття без конкретного змісту. У перекладі спостерігаємо аналогічні сугестогени. Інтенсифікатор «Надзвуківі»

та неспецифічний (абстрактний) іменник «*Культові*». Отже, було збережено всі сугестогени при перекладі.

Слоган “*Easy to use. Easy to love.*” передає дві основні ідеї — простота у використанні та позитивні емоції, які викликає продукт. Використання слова “*easy*” двічі підсилює думку про легкість, що викликає сугестивний ефект сприйняття продукту як такого, що не викликає проблем і приносить задоволення (40; див. Додаток А, рис. А.3.5, А.3.6).

Переклад «*Як їх не любити, коли з ними легко*» містить перефразування. У перекладі лексема “*easy*” не повторюється двічі, як в оригіналі, але виражена через інше формулювання «*коли з ними легко*». Сугестія через повторення втрачена, але натомість додається риторичне питання «*як їх не любити*», яке підсвідомо підштовхує до позитивної відповіді. Це також створює ефект підсвідомого впливу, але через більш емоційну конструкцію. Присутня адаптація до особливостей мови перекладу.

При аналізі лексико-семантичних трансформацій у перекладі рекламного тексту “*Easy to use. Easy to love.*” на «*Як їх не любити, коли з ними легко*» (40), можна зафіксувати кілька ключових моментів. По-перше, спостерігається узагальнення, оскільки оригінальний текст зазначає конкретні якості продукту: легкість у використанні та любов до нього, але в перекладі ці два аспекти поєднуються в єдину емоційну характеристику, що робить висловлювання більш загальним і зосередженим на емоційному сприйнятті продукту. По-друге, можна побачити конкретизацію, оскільки в перекладі чітко вказується на «*легкість*» у використанні, що додає конкретного контексту та допомагає зрозуміти, чому продукт може бути таким привабливим. Таким чином, в оригіналі простежуємо інтенсифікатор “*easy*” (повторюється двічі для підсилення значення). Це саме слово виступає як неспецифічний (абстрактний) іменник. “*Easy*” — широке поняття, що не пояснює, як саме продукт є простим у використанні. В перекладі представлені аналогічні сугестогени в межах перекладу «*легко*».

Отже, було повністю збережено сугестогени при перекладі.

В англійському слогані “*The moment you open your MacBook Air, it’s ready for whatever you throw at it*” підкреслюється готовність MacBook Air до будь-яких завдань одразу після відкриття. Фраза “*it’s ready for whatever you throw at it*” передає ідею універсальності та надійності, тобто продукт здатен впоратися з будь-якими викликами (40; див. Додаток А, рис. А.3.7, А.3.8).

Переклад «*Ви тільки відкриваєте MacBook Air, а він уже готовий зрушити гори*» відходить від прямого перекладу оригіналу, перефразовуючи фразу “*whatever you throw at it*” як «*зрушити гори*». Це не тільки змінює семантику, але й додає гіперболічний вираз, що підкреслює значно більші можливості продукту. Сугестія тут посилюється через метафоричне «*зрушити гори*», яке підсвідомо навіює думку про потужність і здатність вирішувати складні завдання.

У перекладі рекламного тексту “*The moment you open your MacBook Air, it’s ready for whatever you throw at it*” на українську «*Ви тільки відкриваєте MacBook Air, а він уже готовий зрушити гори*» можна зафіксувати кілька лексико-семантичних трансформацій. По-перше, у перекладі спостерігається генералізація (семантичне узагальнення). Англійське “*whatever you throw at it*” має досить широкий зміст, що включає в себе будь-які труднощі чи завдання, які користувач може поставити перед пристроєм. У перекладі це виражено через фразу «*зрушити гори*», що є більш загальним, метафоричним висловом, який натякає на великі труднощі чи виклики, що піддаються подоланню, хоча конкретно не вказує на «*будь-що*».

По-друге, застосовано конкретизацію, оскільки фраза “*ready for whatever you throw at it*” в оригіналі не уточнює, що саме може бути «*кинуто*», але в українському варіанті це трансформовано в більш конкретний образ «*зрушити гори*», що дає читачеві чітке уявлення про те, наскільки потужним і готовим є пристрій.

Крім того, можна зазначити логічний розвиток, оскільки переклад передає не лише конкретні можливості пристрою, але й надає йому певного

образу — здатності справлятися з великими труднощами. Цей розвиток змісту робить текст більш емоційно насиченим і, водночас, підсилює рекламний ефект, покращуючи вплив на потенційного споживача.

В оригіналі зберігаються такі сугестогени як інтенсифікатори. Це можемо побачити по фразі “*whatever you throw at it*”. “*moment*” можемо інтерпретувати як абстрактний іменник.

У перекладі спостерігаємо інтенсифікатор «тільки».

Отже, було збережено інтенсифікатор при перекладі і втрачено абстрактний іменник.

Слоган “*Upscale Every Moment With More Wow*” передає ідею покращення кожної миті, підкреслюючи її винятковість через використання слова “*wow*”. Слово “*upscale*” додає акцент на підвищення якості, роблячи кожен момент більш цінним і захоплюючим (46; див. Додаток А, рис. А.3.9, А.3.10).

Переклад «*Пориньте у світ зображення*» суттєво змінює зміст, пропонуючи іншу інтерпретацію. Лексема “*upscale*” не має прямого відповідника в перекладі, а акцент на поліпшенні моменту і «*wow-ефект*» зникає. Натомість з'являється ідея занурення у світ візуальної привабливості («*світ зображення*»). Сугестія в оригіналі заснована на обіцянці покращити сприйняття моменту, тоді як у перекладі акцент робиться на можливості повністю відчувати світ зображення, що також діє на підсвідомому рівні, але з іншого кута — занурення у візуальний досвід.

При перекладі фрази “*Upscale Every Moment With More Wow*” на «*Пориньте у світ зображення*» можна зафіксувати кілька лексико-семантичних трансформацій. По-перше, має місце генералізація, адже фраза “*Every Moment*” у перекладі стає більш абстрактним і загальним поняттям «світ зображення», втрачаючи конкретику кожного окремого моменту. По-друге, спостерігається конкретизація, коли загальна ідея покращення моментів в оригіналі уточнюється у вигляді конкретного візуального досвіду — «*світ зображення*». Також можна виділити логічний розвиток, оскільки емоційний ефект, переданий у слові “*Wow*”, у перекладі розвивається в контексті

візуального досвіду, що додає новий шар значення та підсилює емоційний вплив.

В оригіналі помічаємо універсальний квантифікатор “*every*”, а також інтенсифікатор “*more*”. Також “*moment*” та “*wow*” класифікуємо як неспецифічні абстрактні іменники. У перекладі зазначаємо «*світ зображення*» як абстрактний вираз, що залишає простір для уяви. Його відносимо до абстрактних іменників. Отже, не було збережено універсальний квантифікатор та інтенсифікатор при перекладі, а лише абстрактний іменник.

Реклама Snickers (47; 51), як і більшість рекламних кампаній, використовує сугестивні засоби (засоби впливу на підсвідомість) для того, щоб підсвідомо переконати аудиторію придбати продукт. У випадку Snickers ключовий сугестивний аспект реклами базується на ідеї, що голод змінює особистість, і єдиним швидким вирішенням цієї проблеми є Snickers.

Основні лексичні засоби, що впливають на підсвідомість аудиторії:

1. «*You are not you when you're hungry*» – «*Ти не ти, коли голодний*».

Лексико-семантичний аналіз показує, що обидві версії слогану використовують особистий займенник «*ти*», який створює персоналізований ефект. Це дає змогу кожному глядачу відчувати, що реклама звертається саме до нього. Цей прийом також посилює емоційний зв'язок, оскільки використання особистих займенників є важливим для інтимності та впливу.

2. «*Eat a Snickers*» (в англійському тексті) – у перекладі немає.

В англійській версії фраза є імперативною (наказовою), що підсилює прямий вплив на аудиторію. Імперативні структури в рекламі часто слугують як сугестивний засіб, оскільки викликають швидку реакцію: дії на підсвідомому рівні. В українському перекладі ця фраза відсутня, що зменшує силу прямого заклик, але зміщує акцент на емоційний вплив через гумор.

Основний сугестивний аспект реклами полягає у навіюванні ідеї, що Snickers — це просте та швидке рішення проблеми голоду. Слоган «*Ти не ти, коли голодний*» підсвідомо апелює до страху втрати самоконтролю, що є потужною мотивацією для покупки продукту. Цей підхід дозволяє

персоналізувати досвід кожного споживача, оскільки реклама підкреслює індивідуальні зміни у поведінці під час голоду.

У перекладі на українську збережено ключові стилістичні та лексико-семантичні елементи, що підтримують основну ідею та сугестивний вплив оригіналу. Хоча переклад опускає деякі імперативні конструкції, він зберігає гумор, емоційну насиченість та розмовний стиль, що допомагає досягти аналогічного ефекту на українську аудиторію.

У перекладі рекламного тексту можна зафіксувати кілька лексико-семантичних трансформацій. Зокрема, використано смисловий розвиток (logical development), коли фраза «*You always lose your edge when you are hungry*» була адаптована до більш загальної фрази «*Ти сам не свій, коли голодний*». Це розширює значення оригіналу, зберігаючи його сенс, але зменшується конкретизація. Також є конкретизація (substantiation) в перекладі імені «*Grizzle*», яке трансформується в «*Гріззла*», щоб зберегти особливість імені, адаптуючи його до української фонетики. Водночас, спостерігається генералізація (generalization), коли фраза «*Give it up for my man*» замінюється на «*Дайте шуму для мого бро*», де більш конкретне «*my man*» стає загальним «*бро*», що є частиною сучасного молодіжного сленгу.

В оригінальному тексті “*Oh! Give it up for my man, Grizzle! And next comes my boy, Boogie. Give it up to Boogie, let’s go. Whoa! Stop right there. Here, eat a Snickers. You always lose your edge when you are hungry. Better? Better. You are not you when you’re hungry. Snickers.*”, що перекладається як «*Ооо, дайте шуму для мого бро Гріззла! Наступним зачитає Бугі!...Воу-воу, полегше, брате. Ти сам не свій, коли голодний. Краще? Краще....Ти не ти, коли голодний. Снікерс.*» містяться кілька типів сугестогенів, які можна класифікувати так:

1. Універсальний квантифікатор «*always*»;
2. Компаративна конструкція «*Better? Better.*»;
3. Неспецифічні іменники: «*you*», який дозволяє зробити послання універсальним, тобто звертатися до будь-кого, хто бачить рекламу. Це один із методів, щоб кожен міг ідентифікувати себе з рекламним продуктом.

У перекладі представлений неспецифічний іменник «*ти*», аналогічна компаративна конструкція «*Краще? Краще*».

Отже, було збережено неспецифічний іменник та компаративну конструкцію при перекладі. Було втрачено універсальний квантифікатор.

Рекламна кампанія Coca-Cola Always – Christmas “Holidays Are Coming” (39; 42) є однією з найвідоміших святкових кампаній бренду. Основна мета реклами — створити асоціацію продукту з атмосферою радості та сімейного тепла під час Різдвяних свят. Основні сугестивні засоби базуються на викликанні емоційного відгуку, навіюванні ідеї святкування та домашнього затишку.

Реклама Coca-Cola акцентує на емоційному зв'язку з аудиторією через навіювання святкового настрою, радості, сімейного тепла та магії свят. Головна сугестивна ідея полягає в тому, що Coca-Cola є невід'ємною частиною свят. Повторювані фрази, музика, сцени родинного затишку та поява чарівної вантажівки діють на підсвідомість, формуючи позитивні емоційні асоціації з брендом.

Український переклад вдало передає основні сугестивні засоби оригіналу, зберігаючи емоційну насиченість та святковий дух. Деякі відмінності, як-от заміна метафори "*Life tastes good*" на заклик до дії «*Святкуй з Кока-кола*», відображають прагнення адаптувати рекламу до локальної аудиторії, роблячи її більш акційною та директивною, що також підсилює вплив.

"Holidays are coming, holidays are coming..." – «*Свято наближається, свято наближається...*»

В англійському оригіналі слово "*holidays*" (свята) викликає загальні асоціації з відпочинком, сім'єю та радісними моментами. Переклад як «*свято*» у множині втрачає деякі відтінки сенсу, але успішно передає відчуття радісного очікування.

"Holidays" у множині підкреслює різноманіття святкових подій, але український переклад "*свято*" наближає значення до більш інтимного і конкретного святкування, що може підсилити відчуття родинного затишку.

Ритмічне повторення фрази "*Holidays are coming*" в оригіналі та «*Свято наближається*» у перекладі використовує простоту та повторення, які є потужними засобами сугестії. Це допомагає створити відчуття наближення чогось важливого і бажаного, що викликає позитивні емоції у глядачів.

"*Life tastes good. Coca-Cola*" – «*Святкуй з Кока-кола!*»

Оригінальна фраза "*Life tastes good*" підкреслює зв'язок з життєвими насолодами, асоціюючи смак Кока-коли з приємними моментами життя. Це створює метафоричну сугестію, де смак напою прирівнюється до радості життя.

У перекладі замість прямої метафори використано заклик «*Святкуй з Кока-кола*». Це імперативне речення має більш активний тон і заохочує до дії — святкувати разом із продуктом, що також має сугестивний характер, але більш директивний.

Фраза «*Святкуй*» створює сильний емоційний заклик, що підсилює атмосферу свята та радості. Переклад більш сфокусований на активній участі у святковому процесі, ніж на метафорі смаку життя, як це було в оригіналі.

У першому слогані "*Holidays are coming...*" переклад «*Свята наближаються...*» можна віднести до конкретизації: оригінальний варіант, що просто вказує на майбутнє свято, у перекладі набуває більш точного звучання, підкреслюючи процес наближення свята. Таким чином, переклад уточнює подію, надаючи їй відчуття реальності.

У другому слогані "*Life tastes good. Coca-cola*" переклад «*Святкуй з Кока-кола*.» має елемент генералізації. Оригінальний текст підкреслює смак продукту Coca-Cola, а переклад узагальнює концепт, ставлячи акцент на всьому житті, яке асоціюється з позитивом. Це створює зв'язок з основним повідомленням бренду, що пити Coca-Cola — це частина гармонійного та щасливого життя.

В оригіналі можемо розглянути "*holidays*" та "*life*" як абстрактний іменник, оскільки це узагальнене посилення на свята.

У перекладі «*свято*» також можемо виокремити як абстрактний іменник.

Таким чином було збережено один абстрактний іменник і втрачено один абстрактний іменник.

При перекладі реклами Samsung (46; див. Додаток А, рис. А.3., А.3.12) “*Outmaneuver opponents with supreme speed*” як «*Випереджайте супротивників із максимальною швидкістю*» можна зафіксувати кілька лексичних та семантичних трансформацій. По-перше, відбувається генералізація: оригінальне слово *outmaneuver* (що означає обігнати, перевершити супротивника) в перекладі замінюється на більш загальне *випереджати*. Це дозволяє зберегти основну ідею, але робить вираз менш специфічним. По-друге, спостерігається конкретизація: англійське *supreme speed* (абстрактне поняття найвищої швидкості) замінюється на більш конкретне *максимальна швидкість*, що точніше визначає межу швидкості і робить меседж більш доступним та зрозумілим для цільової аудиторії. Ці трансформації сприяють збереженню емоційного навантаження тексту, водночас адаптуючи його до мовних норм української мови.

В оригіналі застосовано інтенсифікатор “*supreme*” (перебільшення якості). “*Opponents*” може бути класифіковано як абстрактний іменник, оскільки цей вираз не є однозначним.

У перекладі фіксуємо інтенсифікатор «*максимальною*» та неспецифічний абстрактний іменник «*супротивників*», що дозволяє створити універсальне посилення на будь-яких учасників змагання.

Таким чином було збережено всі сугестогени.

При перекладі реклами Samsung (46; див. Додаток А, рис. А.3.13, А.3.14) “*Immerse in smooth action without disruption*” як «*Безперебійний потік гри*» можна зафіксувати кілька лексичних та семантичних трансформацій. По-перше, спостерігається генералізація: оригінальне вираження “*immerse in smooth action*” замінюється на більш загальний вираз «*потік гри*», що спрощує концепцію занурення в дію до загальної ідеї потоку. По-друге, відбувається конкретизація: фраза “*smooth action*” в перекладі перетворюється на «*потік гри*», що додає конкретику до процесу, акцентуючи увагу на самому процесі

гри. І, по-третє, можна спостерігати логічний розвиток: оригінальний вираз “*without disruption*” містить негативне уточнення відсутності порушень, яке в перекладі трансформується в позитивну конструкцію «*безперебійний потік*», що звучить природніше і більш емоційно в українському контексті.

В оригіналі виокремлюємо “*action*” як номіналізаційний елемент, а в перекладі «*безперебійний*» як інтенсифікатор і «*потік гри*» як абстрактний іменник.

Таким чином не було збережено сугестогени з оригіналу, але в перекладі було додано два додаткових сугестогени.

При перекладі реклами Jysk (43; див. Додаток А, рис. А.3.15, А.3.16) “*Sign up and receive a £5 voucher*” як «*Виграйте подарункову карту JYSK на 500 грн*» можна зафіксувати кілька лексичних та семантичних трансформацій. По-перше, спостерігається генералізація: англійський термін “*voucher*” замінюється на більш загальний і доступний для української аудиторії «*подарункова карта*». Це робить переклад більш зрозумілим і відповідним реаліям українського ринку. По-друге, є конкретизація: сума у £5 в оригінальному тексті перетворюється на більш конкретне число «*500 грн*», що відповідає курсу та специфіці українського контексту, дозволяючи аудиторії краще зрозуміти вигоду від акції. Ці трансформації дозволяють не тільки адаптувати текст до культурних та економічних особливостей цільової аудиторії, але й зберегти ефективність рекламного повідомлення.

В оригіналі та перекладі в даному випадку ми не зафіксували жодних сугестогенів.

При перекладі рекламного тексту з офіційного сайту Uber (48; див. Додаток А, рис. А.3.17, А.3.18) “*Drive when you want, make what you need*” як «*Сідайте за кермо, коли бажаєте, і заробляйте, скільки потрібно*», можна зафіксувати кілька лексичних і семантичних трансформацій. По-перше, англійське слово “*drive*” перекладається як «*сідайте за кермо*», що є прикладом конкретизації, оскільки фраза стає більш чіткою та вказує на дію, яку потрібно виконати, а не абстрактне «*їздити*». У частині “*make what you need*”

спостерігається генералізація, адже в оригіналі йдеться про загальний процес «*робити те, що потрібно*», а в перекладі акцентується на конкретній дії — «*заробляти*», що підкреслює фінансову складову пропозиції. В цілому, перехід від загального до більш конкретного робить текст перекладу більш зрозумілим і ефективним для української аудиторії.

В оригіналі збережено “*you*” як неспецифічний іменник та “*need*” як модальний оператор можливості/необхідності.

В перекладі також фіксуємо «*потрібно*» як модальний оператор можливості/необхідності.

Отже, було збережено модальний оператор можливості/необхідності, але втрачено неспецифічний абстрактний іменник.

У перекладі фрази від Uber (48; див. Додаток А, рис. А.3.19, А.3.20) “*Join over 170,000 companies working with us...*” на українську «*Приєднуйтеся до понад 170,000 компаній, які співпрацюють із нами...*» можна зафіксувати кілька лексико-семантичних трансформацій. По-перше, у перекладі має місце конкретизація (substantiation), оскільки англійське “*working with us*” було замінено на більш точне та зрозуміле «*співпрацюють із нами*». По-друге, у виразі “*over 170,000 companies*” можна спостерігати генералізацію (generalization), оскільки в українському варіанті слово «*понад*» підкреслює масштаби, але не дає конкретної кількості. Нарешті, компенсація (compensation) проявляється у додаванні дієслова «*співпрацюють*», що надає додатковий сенс, компенсуючи відсутність конкретики у фразі “*working with us*” в оригіналі.

В даному випадку не спостерігаємо сугестогени.

При перекладі ще однієї фрази з сайту Uber (48; див. Додаток А, рис. А.3.21, А.3.22) “*The best of Uber for your business*” на українську «*Найкраще від Uber для вашого бізнесу*» можна зафіксувати кілька лексико-семантичних трансформацій. По-перше, відбувається конкретизація (substantiation) через перехід від загального виразу “*the best of Uber*” до конкретного слова «*найкраще*», яке чітко вказує на високу якість послуг. Цей переклад фокусується на позитивних аспектах, що можна трактувати як генералізацію

(generalization), адже слово «найкраще» не уточнює конкретні деталі, а підкреслює загальний позитивний ефект. Також у перекладі має місце логічний розвиток (logical development), оскільки фраза “for your business” в англійському варіанті безпосередньо стосується кінцевого споживача, в той час як в українському тексті створюється відчуття того, що це обґрунтоване і корисне для бізнесу.

В оригіналі фіксуємо “the best” як суперлативну конструкцію, яка зберігає ідею найвищої якості, що робить посил ще більш переконливим та привабливим для споживача.

У перекладі «найкраще» також є суперлативною конструкцією.

Отже, в даному випадку сугестогени було збережено при перекладі.

При перекладі фрази “9 out of 10 customers recommend choosing Uber for Business” на «9 з 10 клієнтів рекомендують обирати Uber для бізнесу» (48; див. Додаток А, рис. А.3.23, А.3.24) можна зафіксувати кілька лексико-семантичних трансформацій. По-перше, застосована генералізація, оскільки в оригіналі можна припустити більш конкретну категорію клієнтів, а в перекладі використано загальний термін «клієнти», що охоплює більш широку аудиторію. По-друге, у перекладі спостерігається конкретизація, оскільки англійське “recommend choosing” було переведено як «рекоменднують обирати», що акцентує увагу на конкретній дії. Окрім того, має місце компенсація, оскільки вираз “for Business” в оригіналі було перекладено як «для бізнесу», що більш точно передає значення в українському контексті.

В оригіналі та перекладі в даному випадку ми не зафіксували жодних сугестогенів.

У перекладі рекламної фрази з сайту Uber (48; див. Додаток А, рис. А.3.25, А.3.26) “Access powerful features at no extra cost” на «Доступ до корисних функцій без додаткової плати» можна зафіксувати кілька лексичних і семантичних трансформацій. По-перше, у перекладі відбулося семантичне узагальнення, оскільки англійське слово “powerful” (потужний) замінено на «корисні», що вказує на практичну цінність функцій, а не на їх потужність. Це

дозволяє зробити вислів більш доступним і зрозумілим для споживача, орієнтуючи його на практичне використання функцій. Крім цього, фраза “*at no extra cost*” була перекладена як «без додаткової плати», що є конкретизацією, адже тут чітко зазначено, що саме не потрібно оплачувати додатково.

В оригіналі “*powerful*” відіграє роль інтенсифікатора, який дає акцент на потужності та значущості функцій. Переклад «корисні» не передає такого емоційного навантаження, як “*powerful*”.

В перекладі «доступ» виступає як неспецифічний абстрактний іменник.

Як ми бачимо з аналізу вище, жоден сугестоген не був збережений, а в перекладі з’являється ще додатковий сугестоген.

При перекладі реклами з сайту Zara Home (50; див. Додаток А, рис. А.3.27, А.3.28) із “*Still don’t have our app? Download it now!*” на «Ще не встановили наш додаток? Завантажте прямо зараз!» на сайті Zara Home простежуємо генералізацію, оскільки англійське “*app*” було перекладено як «додаток». Також присутня компенсація: використано фразу «прямо зараз» для емоційного підсилення заклику, яке в англійському варіанті передане імперативом “*now*”.

В оригіналі можемо зафіксувати інтенсифікатор “*now*”, який вказує на терміновість та невідкладність, посилюючи цим рекламне повідомлення.

У перекладі спостерігаємо аналогічний сугестоген, інтенсифікатор «прямо зараз».

Отже, сугестогени були збережені при перекладі.

Ще один приклад - це переклад з “*Subscribe to our newsletter to receive all the latest news from Zara Home.*” (50; див. Додаток А, рис. А.3.27, А.3.28) на «Підпишіться на нашу розсилку новин, щоб дізнаватися про всі новини Zara Home».

В даному випадку слово “*newsletter*” було конкретизовано як «розсилку новин». Також спостерігаємо смисловий розвиток, оскільки додано «дізнаватися про», щоб зробити переклад більш природним і відповідним українському стилю.

В оригіналі присутній універсальний квантифікатор “*all*”, а також суперлативна конструкція “*the latest*” і неспецифічний іменник “*news*”, що має широке значення в даному випадку.

В перекладі простежуємо аналогічний універсальний квантифікатор «*всі*» та неспецифічний іменник «*новини*».

Отже, універсальний квантифікатор та неспецифічний іменник були збережені при перекладі, але було втрачено суперлативну конструкцію.

У рекламному тексті від Zara Home (50; див. Додаток А, рис. А.3.29, А.3.30) “*Join our newsletter - enter your email address*” – «*Приєднуйтеся до нашої розсилки - введіть свою адресу електронної пошти*». Поточний приклад демонструє диференціацію - англійське “*newsletter*” у цьому контексті перекладено як «*розсилка*», без уточнення «*новин*».

Також застосовано компенсацію. Додано уточнення «*свою*» адресу електронної пошти для більшої зрозумілості в українському варіанті.

У даному випадку не було зафіксовано сугестогени.

На прикладі реклами від Bolt (41; див. Додаток А, рис. А.3.31, А.3.32) “*Go wherever, whenever*” – «*Подорожуй будь-куди, будь-коли*» фіксуємо, що дієслово “*go*” було конкретизовано як «*подорожуй*». Іншим аспектом є смисловий розвиток. Використання форми «*будь-куди, будь-коли*» замість лаконічного англійського “*wherever, whenever*”, щоб зберегти стилістичний ефект і відповідати нормам української мови.

В оригіналі “*wherever, whenever*” підкреслюємо як універсальні квантифікатори. Аналогічно «*будь-куди, будь-коли*» є універсальними квантифікаторами.

Отже, сугестогени було збережено в даному перекладі.

У перекладі (41; див. Додаток А, рис. А.3.31, А.3.32) “*Bolt is the all-in-one mobility app. Get picked up by a top-rated driver in minutes and enjoy a comfortable ride to wherever you’re going; or skip the traffic entirely on one of our industry-leading scooters.*” – «*Bolt — універсальний мобільний додаток. За лічені хвилини*

сідай в авто та насолоджуйся комфортною поїздкою; або ж можеш уникнути заторів на одному з наших електросамокатів.»

У прикладі вище можемо спостерігати такі лексико-семантичні трансформації:

1. Реаранжування (повне переструктурування).

Структура оригінального тексту значно змінена для адаптації до українського стилю. В оригіналі текст має послідовну структуру: спочатку загальне визначення (*“all-in-one mobility app”*), потім переваги для користувача через дві альтернативи (*“Get picked up by a top-rated driver...”* і *“skip the traffic entirely on scooters”*). У перекладі структура змінена: головна ідея виділена в окреме речення (*«Bolt — універсальний мобільний додаток»*), переваги поділено на дві частини з дієсловами у наказовій формі (*«сідай в авто та насолоджуйся»*, *«можеш уникнути заторів»*), а *“top-rated driver”* і *“industry-leading scooters”* спрощено до *«сідай в авто»* та *«електросамокати»*. Така зміна структури адаптує текст до українського стилю, спрощує сприйняття і робить виклад природним.

2. Компенсація.

Додано *«універсальний мобільний додаток»* для точнішого відображення змісту *“all-in-one mobility app”*.

3. Конкретизація.

Слово *“scooters”* конкретизовано як *«електросамокати»*.

В оригіналі *“wherever”*, *“entirely”* та *“all-in-one”* можемо розглядати як універсальні квантифікатори. У перекладі сугестогени відсутні.

Отже, жоден із сугестогенів не було збережено в даному перекладі.

У перекладі (41; див. Додаток А, рис. А.3.33, А.3.34) з *“Earn money with Bolt”* на *«Отримуйте гроші з Bolt»* відмічаємо такі трансформації як диференціація. Англійське *“earn”* передано як *«отримувати»*, хоча в оригіналі є підтекст активного процесу заробітку.

В оригіналі на перекладі *“money”* та *«гроші»* можемо віднести до абстрактних іменників.

Отже, сугестогени було збережено в даному перекладі.

У перекладі (41; див. Додаток А, рис. А.3.33, А.3.34) “*Drive and earn money*” -> «Заробляйте гроші за кермом». У цьому прикладі фразу “*drive*” перекладена як «за кермом», що уточнює контекст заробітку через керування автомобілем і, відповідно, є конкретизацією.

В оригіналі на перекладі “*money*” та «*гроші*» можемо віднести до абстрактних іменників.

Отже, сугестогени було збережено в даному перекладі.

У прикладі (41; Додаток А, рис. А.3.33, А.3.34) “*Drive more, earn more*” – «Водіть більше, заробляйте більше» спостерігаємо диференціацію. Слово “*drive*” адаптовано до українського «*водіть*», що є більш контекстуальним, враховуючи цільову аудиторію.

У даному випадку реаранжування проявляється у зміні структури речення через адаптацію дієслів. В англійському варіанті дієслово “*drive*” стоїть у базовій формі, що передбачає узагальнений заклик. В українському перекладі використано наказову форму «*водіть*», яка чітко звертається до аудиторії. Хоча порядок частин речення збережено, перекладена структура адаптована для стилістичної природності в українській мові, зокрема через використання активних закликів із чіткими формулюваннями.

В оригіналі “*more*” виступає як суперлативна/компаративна конструкція і вона зберігається при перекладі на українську як «*більше*».

Отже, сугестогени було збережено в даному перекладі.

Як ми можемо бачити у перекладі (41; див. Додаток А, рис. А.3.35, А.3.36) “*Earn up to 601 GBP per week by driving with Bolt*” як «Заробляйте з Bolt в Україні» застосована генералізація, оскільки конкретна цифра “*601 GBP*” і часовий проміжок “*per week*” упуцнені, текст спрощений до загального формулювання «заробляйте з Bolt».

Також було враховано реалії країни, для якої було здійснено переклад з англійської і додано «в Україні». Ми можемо розглядати цю трансформацію як компенсацію для адаптації до цільової аудиторії.

У даному випадку не було зафіксовано сугестогени.

У перекладі (41; див. Додаток А, рис. А.3.35, А.3.36) “*Become a Bolt driver, set your schedule and earn money by driving!*” – «*Станьте водієм Bolt, вибирайте години роботи та заробляйте за кермом автомобіля!*»

Фраза “*set your schedule*” передана як «*вибирайте години роботи*», що адаптує зміст до української мови і може бути зафіксована як смисловий розвиток. У перекладі вище можемо простежити конкретизацію, оскільки «*за кермом автомобіля*» використовується для уточнення способу заробітку.

Реаранжування полягає у зміні послідовності елементів оригінального тексту. Заклик “*Become a Bolt driver*” залишено на початку, але фраза “*set your schedule*” переміщена всередину, щоб логічно підкреслити перевагу. Завершення “*earn money by driving*” адаптоване до «*заробляйте за кермом автомобіля*», з додаванням уточнення «*за кермом автомобіля*». Це переструктурування покращує стиль і природність тексту в українській мові.

В оригіналі “*money*” можемо віднести до абстрактних іменників. Проте даний сугестоген не зберігається при перекладі. В українській версії слово «*гроші*» упущено та замінено на «*заробляйте*», що має на увазі саме гроші.

У перекладі (41; див. Додаток А, рис. А.3.37, А.3.38) “*Be your own boss. Start driving and earning!*” – «*Будьте самі собі начальником. Почніть заробляти за кермом!*»

Як можна побачити з перекладу ще однієї реклами Bolt з офіційного сайту, Фраза “*start driving*” перекладена як «*почніть заробляти за кермом*», що уточнює спосіб заробітку і вказує на конкретизацію.

Як прояв компенсації було додано «*за кермом*» для збереження контексту, який в англійському варіанті виражений опосередковано.

У даному випадку не було зафіксовано сугестогени.

У перекладі (41; див. Додаток А, рис. А.3.39, А.3.40) “*A responsible partner for cities*” – «*Відповідальне партнерство із містами*». У даному випадку можемо простежити смисловий розвиток, оскільки “*responsible partner*”

передано через поняття «*партнерство*», що адаптує фразу до українського контексту та стилю.

В оригіналі фіксуємо “*partner*” як номіналізацію та аналогічно в українській версії «*партнерство*».

Отже, сугестогени було збережено в даному перекладі.

В контексті реклами від Bolt (41; див. Додаток А, рис. А.3.41, А.3.42) “*Keep your business moving*” – «Свобода пересування для вашої компанії» фраза “*Keep your business moving*” переосмислена як «Свобода пересування», що передає ідею руху, але в інший спосіб, тому таку трансформацію описуємо як смисловий розвиток.

Замість дослівного перекладу «*рухайте свій бізнес*» використано ширше поняття «*свобода пересування*», що вказує на генералізацію.

В оригіналі не фіксуємо жодних сугестогенів, але в перекладі спостерігаємо іменник «*свобода*», який вказує на неспецифічний абстрактний іменник.

Таким чином, один додатковий сугестоген було виявлено у перекладі.

У рекламному тексті від Xiaomi (49; див. Додаток А, рис. А.3.43, А.3.44) “*Master light, capture night*” бачимо переклад як «Якісні знімки вдень та вночі».

Структура англійського слогану, побудованого на дієсловах “*master*” і “*capture*”, змінена на український вираз із іменниками «*якісні знімки*». Такий підхід визначаємо як реаранжування (full rearrangement).

У даному випадку не було зафіксовано сугестогени.

У рекламі від Microsoft (45; див. Додаток А, рис. А.3.45, А.3.46) про Copilot спостерігаємо переклад з “*Tackle any challenge with Copilot*” на «*Вирішуйте будь-які завдання з Copilot*».

Слово “*challenge*” перекладено як «*завдання*», що уточнює контекст (конкретизація).

Також виокремлюємо реаранжування, оскільки переклад побудовано навколо дії («*вирішуйте*»), а не навіювання ідеї, як в оригіналі (“*tackle any challenge*”).

В оригіналі виокремлюємо “*any*” як універсальний квантифікатор, а “*challenge*” як абстрактний іменник.

У перекладі «*будь-які*» передається як універсальний квантифікатор.

Таким чином, лише один сугестоген було збережено, а другий упущено при перекладі.

Ще один приклад з офіційного сайту Microsoft (45; див. Додаток А, рис. А.3.47, А.3.48): “*Copilot meets you where you are*” – «*Copilot усюди з вами*».

Слово “*where you are*” перекладено як «*усюди*», що розширює значення, замість конкретного місця і відповідає такій лексико-семантичній трансформації як генералізація.

В оригіналі не фіксуємо жодного сугестогена, але у перекладі спостерігаємо універсальний квантифікатор «*усюди*».

Таким чином, один додатковий сугестоген було виявлено у перекладі.

Рекламний текст, що також стосується Copilot (45; див. Додаток А, рис. А.3.47, А.3.48) “*Get answers, advice, and help when you want it*” було перекладено на відповідній українській версії сайту Microsoft як «*Відповіді, поради й допомога в потрібний момент*».

Фраза “*when you want it*” перекладена як «*в потрібний момент*», що логічно адаптує часові відношення до української мови і вказує на певний смисловий розвиток.

В оригіналі “*help*” можемо розглядати як неспецифічний абстрактний іменник. У перекладі «*момент*» також класифікуємо як неспецифічний абстрактний іменник.

Отже, аналогічний сугестоген було збережено, але в іншому контексті.

У перекладі (45; див. Додаток А, рис. А.3.47, А.3.48) “*No matter the moment, you’ve got a companion by your side. Copilot makes things clear, conversational and easy to understand.*” – «*Що б не сталося, поруч із вами завжди буде ваш помічник. З Copilot усе стає чітким, доступним і зрозумілим.*»

Слово “*companion*” перекладено як «*помічник*», що ширше передає значення підтримки і вказує на генералізацію.

В оригіналі фіксуємо “*moment*” як неспецифічний іменник, “*clear*” та “*easy*” вказують на інтенсифікатори.

У перекладі «*завжди*» та «*усе*» є універсальними квантифікаторами, «*чітким*», «*зрозумілим*» є інтенсифікаторами.

Отже, інтенсифікатори були збережені при перекладі, але неспецифічний іменник було втрачено. В той же час в перекладі присутній універсальний квантифікатор, якого немає в оригіналі.

На сайті Lenovo (44; див. Додаток А, рис. А.3.49, А.3.50) на банері на головній сторінці бачимо рекламу бренду в межах співпраці з FIFA: “*Lenovo is proud to be the official global technology of the FIFA World Cup 26 and FIFA Women’s World Cup 2027.*” – «Компанія Lenovo пишається тим, що є офіційним глобальним технологічним партнером чемпіонатів FIFA World Cup 26 та FIFA Women’s World Cup 2027.»

Слово “*technology*” перекладено як «*технологічним партнером*», що дає чітке визначення контексту і відповідає конкретизації.

Фраза “*is proud to be*” переформульована як «*пишається тим, що є*» для природності в українському тексті, що свідчить про смисловий розвиток.

У даному випадку не було зафіксовано сугестогени.

Ще один приклад від Lenovo (44; див. Додаток А, рис. А.3.51, А.3.52): “*Find a laptop that’s perfect for you*” – «*Знайди ноутбук, який ідеально тобі підходить*».

Слово “*perfect*” перекладено як «*ідеально підходить*», що більш точно передає значення (конкретизація) та зберігає контекст.

В оригіналі помічаємо “*perfect*” як вираження інтенсифікаторів. Аналогічно «*ідеальний*» в українському перекладі.

Отже, сугестогени було збережено в даному перекладі.

3.2. Порівняльний аналіз перекладу стилістичних засобів сугестії

Стилістично слоган “*Thinstant classic*” (40; див. Додаток А, рис. А.3.1, А.3.2) грає з епітетами і метафорою, створюючи яскравий образ нового продукту, який швидко стає «класичним». Неологізм “*Thinstant*” є ключовим стилістичним прийомом, що поєднує сучасність та інноваційність з класичними цінностями, використовуючи гру слів.

У перекладі «*Ще тонший. Класика.*» використано простий епітет «*тонший*», який прямо описує продукт, але втрачається образність і метафоричність оригіналу. Неологізм в оригіналі є частиною сугестивної стратегії, що привертає увагу завдяки новизні, однак у перекладі такої стилістичної гри немає. Стилістичне спрощення може бути наслідком прагнення уникнути складних новотворів, які могли б бути менш природними для українського мовного середовища. Слоган стає менш креативним, але стилістично доступнішим для широкої аудиторії.

У перекладі фрази “*Thinstant classic*” на «*Ще тонший. Класика.*» можна зафіксувати такі стилістичні трансформації. По-перше, оскільки в оригінальному варіанті є гра слів через комбінацію “*thin*” і “*instant*”, у перекладі цей ефект втрачається, що можна трактувати як втрату грайливості. Замість цього у перекладі використано більш прямолінійне і конкретне слово «*тонший*», що не несе того ж каламбурного підтексту, який був в англійській версії. Це можна трактувати як спрощення стилістики для більшого сприйняття, оскільки замість образної конструкції пропонується більш чітке і лаконічне висловлення. Крім того, в перекладі використано діалектичний стиль, де елементи реклами подаються без зайвих слів, що створює відчуття безпосередньої та швидкої взаємодії з аудиторією.

При перекладі рекламного слогану “*Iconic. Now supericonic.*” – «*Культові. Надзвукові.*» (40; див. Додаток А, рис. А.3.3, А.3.4) можна зафіксувати кілька стилістичних трансформацій. По-перше, є стилістичне посилення: заміна слова “*supericonic*” на «*надзвукові*» надає продукту ще більший рівень унікальності та

потужності. У цьому контексті слово «надзвукові» додає більш футуристичного звучання і створює враження, що продукт виходить за межі звичайного, підкреслюючи його особливість і значущість. По-друге, спостерігається заміна на більш виразне слово: слово “*supericonic*” замінюється на «надзвукові», що має більш експресивний характер і асоціюється з високим рівнем досягнень і надзвичайною потужністю, що підсилює рекламний ефект. Ці трансформації відображають прагнення зберегти інтенсивність і привабливість рекламного послання, роблячи його більш яскравим і виразним.

Стилістично оригінальний слоган “*Easy to use. Easy to love.*” (40; див. Додаток А, рис. А.3.5, А.3.6) простий, повторюваний і має чітку структуру. Такий стиль слогану викликає у споживача відчуття передбачуваності та стабільності, підсилюючи позитивні емоції. Повторення слова “*easy*” створює підсвідомий акцент на простоті і легкості, що сприяє сугестивному впливу.

У перекладі «*Як їх не любити, коли з ними легко*» змінено стилістичну структуру: тут використано риторичне питання, що надає тексту більш емоційного та персоналізованого відтінку. Сугестія реалізується через стимуляцію емоційного відгуку, що підсвідомо спрямовує аудиторію до позитивного сприйняття продукту. Водночас легкість використання передається через фразу «*коли з ними легко*», що залишається сугестивним фактором, але вже в контексті емоційної прихильності.

У цьому випадку при перекладі “*Easy to use. Easy to love.*” на «*Як їх не любити, коли з ними легко*» можна зафіксувати кілька стилістичних трансформацій. По-перше, присутня адаптація, оскільки переклад вимагає перетворення фрази з простого ствердження на більш емоційно забарвлену форму, яка звучить природно для українського споживача. Фраза «*як їх не любити*» додає емоційного акценту та підкреслює позитивне сприйняття продукту. По-друге, спостерігається спрощення, оскільки в перекладі збережена лише основна ідея (легкість та привабливість продукту), але вона сформульована у більш компактній і зрозумілій для аудиторії формі.

Стилістично оригінал використовує лаконічні та інформативні фрази. Меседж про готовність MacBook Air (40; див. Додаток А, рис. А.3.7, А.3.8) до роботи одразу після відкриття навіть думку про зручність і швидкість, що створює сугестивний ефект на підсвідомому рівні, викликаючи враження простоти і надійності продукту.

У перекладі «*Ви тільки відкриваєте MacBook Air, а він уже готовий зрушити гори*» стилістично використано метафору «*зрушити гори*», що є стилістичним прийомом гіперболи. Це значно підсилює сугестивний вплив, оскільки апелює до емоцій і викликає в аудиторії враження, що MacBook Air здатен вирішувати навіть найскладніші завдання. Стиль стає більш драматичним і захопливим, що підсвідомо створює образ продукту як потужного та невимушеного в користуванні.

У перекладі рекламного тексту “*The moment you open your MacBook Air, it’s ready for whatever you throw at it*” на українську «*Ви тільки відкриваєте MacBook Air, а він уже готовий зрушити гори*» можна зафіксувати кілька стилістичних трансформацій. Зокрема, в цьому випадку спостерігається моделювання емоційного впливу, адже англійський текст має більш нейтральний тон, а український варіант значно підсилює емоційний акцент через використання фрази «*зрушити гори*», що додає образності й емоційної виразності. Така трансформація допомагає створити більш яскраву картину в уяві читача і підвищити ефект переконливості реклами. Крім того, можна говорити про рекламну гіперболізацію, оскільки фраза “*ready for whatever you throw at it*” в оригіналі описує готовність пристрою до будь-яких умов, а переклад вносить елемент перебільшення через вираз «*зрушити гори*», що викликає враження навіть більшої потужності і надійності.

Оригінальний слоган використовує метафоричний прийом через слово “*upscale*”, що означає поліпшення якості кожного моменту, і додає емоційний акцент через “*more wow*”, що посилює сугестивний ефект. Цей слоган грає на емоціях споживача, обіцяючи вражаючий досвід.

Переклад «*Пориньте у світ зображення*» (46; див. Додаток А, рис. А.3.9, А.3.10) використовує стилістичний прийом занурення у візуальний простір, що викликає інші асоціації. Метафора «*пориньте*» сугестивно діє на підсвідомість, спонукаючи до асоціації з глибоким емоційним або візуальним досвідом. Водночас переклад не зберігає оригінального акценту на поліпшенні якості моментів та їх емоційної насиченості через wow-ефект. Сугестія тут пов'язана з відчуттям повного занурення, але втрачається посилення ідеї поліпшення кожної миті.

При перекладі фрази “*Upscale Every Moment With More Wow*” на «*Пориньте у світ зображення*» можна зафіксувати кілька стилістичних трансформацій. По-перше, має місце стилістична абстракція, оскільки оригінальний заклик до покращення кожного моменту через вираз “*More Wow*” перетворюється на більш абстрактний і поетичний заклик «*Пориньте у світ зображення*», який створює враження більш глибокого і багатогранного досвіду. По-друге, спостерігається перехід до емоційного забарвлення, де у фразі “*More Wow*” емоційний ефект не тільки зберігається, але й переосмислюється через акцент на візуальний аспект (світ зображення), що знову-таки підсилює вплив на споживача.

Реклама Snickers (47; 51) використовує кілька стилістичних прийомів, які додають до її сугестивного впливу:

1. Гумор

Сцена, коли персонаж втрачає контроль над собою через голод, є типовим гумористичним елементом реклами Snickers. Гумор є потужним стилістичним засобом впливу, оскільки він розслабляє аудиторію і сприяє запам'ятовуванню бренду. В українському перекладі гумор передано через фразу «*Воу-воу, полегше, брате*», яка звучить неформально і викликає посмішку у глядача. Такий елемент допомагає формувати позитивну асоціацію з продуктом.

2. Сленг та розмовна мова

Використання слів на зразок “*my man*”, “*my boy*” (англійська версія) та «*бро*» (українська версія) підкреслює дружню атмосферу, де герої взаємодіють як

друзі. Сленг та неформальна мова сприяють встановленню зв'язку з аудиторією, особливо з молоддю. У перекладі цей ефект збережено через локальні сленгові слова, що забезпечує стильову відповідність та підсилює вплив.

Також у цьому перекладі можна зафіксувати кілька стилістичних трансформацій. Наприклад, вираз “*Give it up for my man, Grizzle!*” перекладено як «*Ооо, дайте шуму для мого бро Гріззла!*», що є прикладом адаптації, оскільки замінено англійське “*my man*” на більш знайоме українському слухачу «*бро*», що є більш сучасним і неформальним терміном. Також, вираз “*Stop right there. Here, eat a Snickers*” у перекладі став «*Воу-воу, полегше, брате*», де фраза отримала значну експресивну зміну для збереження емоційного забарвлення, але з врахуванням культури мовлення в Україні. І нарешті, оригінальний лозунг “*You are not you when you're hungry*” в перекладі став «*Ти не ти, коли голодний*», що є прикладом оптимізації стилю для досягнення кращої римованості та ритмічності.

При перекладі рекламних слоганів можна зафіксувати кілька стилістичних трансформацій. У випадку з “*Holidays are coming...*” – «*Свята наближаються...*» (39; 42) спостерігається стилістичне уточнення через використання слова «*наближаються*», яке надає слогану більш виразного емоційного забарвлення. Це сприяє створенню відчуття очікування і наближення важливої події, що підсилює вплив рекламного повідомлення.

У другому прикладі “*Life tastes good. Coca-cola*” – «*Святкуй з Кока-кола*» спостерігається стилістичне узагальнення. Переклад додає загальний акцент на задоволення від життя, що є більш універсальним, ніж пряме згадування смаку самого напою. Така трансформація надає більш широке і позитивне звучання, підкреслюючи універсальність та глобальність емоцій, пов'язаних з брендом. Пісня “*Holidays are coming*” є важливою частиною рекламної кампанії і за своєю природою є ритмічною і легко запам'ятовується. Повторення фрази в англійській та українській версіях діє як сугестивний елемент, що зміцнює асоціацію з святковим настроєм. Такий прийом допомагає закріпити основне повідомлення реклами в свідомості глядачів.

Атмосфера домашнього затишку. Відео показує сімейну сцену, де дідусь читає казку онукові. Це створює відчуття безпеки та комфорту, що підсилюється появою чарівної вантажівки Coca-Cola. Така сцена підкреслює ідилію сімейного життя, яка є потужним сугестивним засобом, що апелює до аудиторії на емоційному рівні. У перекладі збережено цей акцент на затишку та магії свята, що допомагає підтримати загальне враження.

Казковий елемент. Поява чарівної вантажівки Coca-Cola під час святкової пісні додає рекламі казковості, що ще більше підсилює емоційний вплив. Вантажівка є символом наближення свята, який асоціюється з Coca-Cola. Цей елемент використовується як візуальна сугестія, що викликає почуття радості та очікування дива.

Іконічне зображення Санти Coca-Cola. Важливо згадати, що компанія Coca-Cola ще з 1930-х років популяризувала образ сучасного Санти через свої рекламні кампанії. Така тривала асоціація бренду з образом Санти закріпила його у свідомості глядачів як частину святкової традиції, пов'язаної з Coca-Cola. Це надає рекламі додаткового рівня сугестивності, оскільки багато людей підсвідомо вже пов'язують Санту з Coca-Cola, і реклама лише посилює цей зв'язок.

При перекладі слогану Samsung *“Outmaneuver opponents with supreme speed”* як *«Випереджайте супротивників із максимальною швидкістю»* можна зафіксувати кілька стилістичних трансформацій. По-перше, можна побачити адаптацію до локального сприйняття: англійське *“supreme speed”* в перекладі замінюється на *«максимальну швидкість»*, що є більш звичним виразом у рекламних текстах українською мовою. Це робить текст природнішим для української аудиторії. По-друге, спостерігається зниження емоційного відтінку: у оригіналі використано слово *“outmaneuver”*, що має сильний стратегічний відтінок, підкреслюючи маневрування або тактику для досягнення переваги, в той час як у перекладі використовується слово *«випереджати»*, що зберігає зміст, але є менш емоційно зарядженим і не має такого акценту на хитрості чи стратегічному обігранні супротивника.

У цьому перекладі засоби сугестії виражаються через використання сильних, переконливих виразів. Англійська фраза “*Outmaneuver opponents with supreme speed*” передає ідею швидкості як потужної переваги, використовуючи слова з високим емоційним зарядом, такі як “*supreme*” (максимальний). Український переклад «*Випереджайте супротивників із максимальною швидкістю*» зберігає цей акцент на швидкості, підкреслюючи її важливість. Переклад успішно передає інтенсивність і переконливість повідомлення, використовуючи сильні, активні дієслова та терміни, які стимулюють до дії і асоціюються з досягненням переваги.

При перекладі реклами Samsung “*Immerse in smooth action without disruption*” як «*Безперебійний потік гри*» можна зафіксувати кілька стилістичних трансформацій. По-перше, спостерігається локалізація: оригінальний англійський вираз містить більш абстрактну і загальну концепцію “*immerse in smooth action*”, в той час як в перекладі використовуються більш конкретні й зрозумілі терміни для української аудиторії, такі як «*потік гри*», що створює більше асоціацій з реальним досвідом користувачів. Це адаптує рекламне повідомлення до мовних та культурних особливостей. По-друге, можна вказати на зниження абстрактності: вираз “*without disruption*” у перекладі перетворюється на більш конкретний «*безперебійний*», що робить меседж більш доступним та реалістичним для сприйняття. Ці трансформації дозволяють підвищити ефективність рекламного тексту, роблячи його більш зрозумілим та емоційно виразним для цільової аудиторії.

У цьому перекладі засоби сугестії спрямовані на створення образу безперервного, безперешкодного процесу. Оригінальна фраза “*Immerse in smooth action without disruption*” містить ідею занурення в плавний процес дії без перерв. Переклад «*Безперебійний потік гри*» зберігає цей мотив, підкреслюючи плавність і безперервність, але з акцентом на «*потік гри*», що створює враження гармонійного та приємного досвіду. Використання терміну «*безперебійний*» у перекладі також підсилює ефект стабільності і відсутності збоїв, що є важливим елементом рекламного посилання.

При перекладі слогану Samsung “*Sign up and receive a £5 voucher*” як «*Виграйте подарункову карту JYSK на 500 грн*» (43; див. Додаток А, рис. А.3.15, А.3.16) можна зафіксувати кілька стилістичних трансформацій. По-перше, спостерігається адаптація до локальної аудиторії, оскільки в оригінальному тексті використано загальний термін “*voucher*”, а в перекладі вказано конкретний бренд JYSK, що додає акцент на популярну торгову марку та робить пропозицію більш привабливою для українських споживачів. По-друге, заміна дієслова “*sign up*” на «*виграйте*» призводить до зміни стилістичного відтінку, перетворюючи серйозний і простий заклик до реєстрації на більш азартний і емоційний заклик до виграшу. Це змінює тон пропозиції, роблячи її більш динамічною та привабливою для цільової аудиторії. Крім того, використання терміну «*подарункова карта*» замість “*voucher*” є прикладом перекладу термінів з урахуванням культури та адаптації до українського ринку, де поняття подарункових карт є більш зрозумілим і близьким споживачеві.

У цьому перекладі засоби сугестії спрямовані на створення привабливого та мотивуючого імпульсу для потенційних клієнтів. Оригінальна фраза “*Sign up and receive a £5 voucher*” пропонує користувачам підписатися, щоб отримати бонус у вигляді ваучера. Переклад «*Виграйте подарункову карту JYSK на 500 грн*» вводить елемент азарту («*виграйте*»), що додатково підсилює відчуття цінності та можливості здобути щось приємне. Використання конкретної суми в гривнях та бренду (JYSK) робить пропозицію більш конкретною та привабливою для української аудиторії, акцентуючи на вигоді та бажаному результаті.

При перекладі “*Drive when you want, make what you need*” як «*Сідайте за кермо, коли бажаєте, і заробляйте, скільки потрібно*» (48; див. Додаток А, рис. А.3.17, А.3.18), можна зафіксувати кілька стилістичних трансформацій. По-перше, вираз “*drive when you want*” в оригіналі має загальний, нейтральний стиль, але в перекладі це набуває більш емоційного та мотиваційного звучання через використання фрази «*сідайте за кермо, коли бажаєте*», що підкреслює

свободу і контроль над ситуацією. Це є прикладом адаптації стилістичних елементів, щоб краще резонувати з цільовою аудиторією. Далі, фраза “*take what you need*” у перекладі змінюється на «*заробляйте, скільки потрібно*», що є більш конкретним і орієнтованим на досягнення фінансових цілей, що в свою чергу робить стиль перекладу більш орієнтованим на результат. Таким чином, ці трансформації сприяють підвищенню ефективності рекламного послання через пристосування його до української мовної та культурної аудиторії.

У цьому перекладі використано кілька засобів сугестії для підвищення привабливості та мотивації. Оригінальний текст “*Drive when you want, take what you need*” створює образ свободи та гнучкості, підкреслюючи, що користувач може діяти на свій розсуд. Переклад «*Сідайте за кермо, коли бажаєте, і заробляйте, скільки потрібно*» зберігає цей акцент на свободі вибору («*коли бажаєте*»), а також додає елемент фінансової вигоди («*заробляйте, скільки потрібно*»), що збільшує привабливість пропозиції, звертаючи увагу на потенційний дохід та можливість досягти бажаного результату.

У стилістичному аналізі перекладу фрази “*Join over 170,000 companies working with us...*” на українську «*Приєднуйтеся до понад 170,000 компаній, які співпрацюють із нами...*» (48; див. Додаток А, рис. А.3.19, А.3.20) можна зафіксувати кілька важливих стилістичних трансформацій. По-перше, використання більш точного дієслова «*співпрацюють* замість загального “*working with*» допомагає зробити текст більш зрозумілим та вишуканим для українського читача, підвищуючи рівень формальності та професіоналізму, що є важливим у рекламних текстах. По-друге, використання виразу «*понад 170,000*» замість точного числа може бути інтерпретовано як базова адаптація (adaptation) до мовних звичаїв української мови, де інколи вживаються узагальнені числові вирази для збереження стилістичної елегантності та акцентування на масштабах, а не точних цифрах.

У цьому перекладі використано засіб сугестії через масовий ефект: фраза «*Понад 170,000 компаній*» створює враження великої популярності та

надійності, стимулюючи довіру до компанії та підштовхуючи потенційного користувача приєднатися до успішної та популярної мережі. Термін «*співпрацюють із нами*» підкреслює партнерські відносини, що також викликає позитивні асоціації з надійністю та професіоналізмом.

У цьому перекладі можна зафіксувати кілька стилістичних трансформацій. По-перше, збереження простоти і ясності повідомлення є важливим аспектом реклами, тому у перекладі використано прямий і зрозумілий вислів «*Найкраще від Uber для вашого бізнесу*» (48; див. Додаток А, рис. А.3.21, А.3.22), що зберігає основну ідею без зайвих прикрас. Це можна вважати стилістичною компенсацією, де переклад намагається зберегти легкість і доступність оригіналу. Крім того, в українському перекладі збережено слово “*Uber*”, що є популярним брендом, що може вказувати на застосування buzzwords як стилістичної стратегії, спрямованої на залучення уваги до відомого бренду, що є стилістично важливим для маркетингової кампанії.

У цьому перекладі засіб сугестії створюється через використання фрази «*Найкраще від Uber*», яка асоціюється з високою якістю та надійністю бренду Uber. Це підкреслює переваги співпраці з цією компанією, викликаючи довіру та бажання скористатися її послугами. У словосполученні «*для вашого бізнесу*» націлено на персоналізовану пропозицію, що підкреслює вигоди для конкретного клієнта та його інтереси.

При перекладі фрази “*9 out of 10 customers recommend choosing Uber for Business*” на «*9 з 10 клієнтів рекомендують обирати Uber для бізнесу*» (48; див. Додаток А, рис. А.3.23, А.3.24) можна зафіксувати кілька стилістичних трансформацій. По-перше, спостерігається адаптація мовного ресурсу для українського контексту: в оригіналі використовуються більш загальні англійські конструкції, в той час як в українському варіанті значення «*для бізнесу*» набуває чіткішого контексту. Також можна зазначити скорочення: у перекладі упущено конкретизацію типу бізнесу, яку можна було б додати для уточнення, як це буває в деяких варіантах реклами.

У цьому перекладі засіб сугестії полягає у використанні статистичного аргументу «9 з 10 клієнтів», що створює відчуття надійності та довіри до бренду. Така формулювання спонукає до позитивного сприйняття послуг Uber, оскільки звертається до авторитету численної кількості задоволених клієнтів, підкріплюючи переконання, що обрання Uber для бізнесу є правильним вибором.

У перекладі рекламного тексту можна зафіксувати кілька стилістичних трансформацій. Перше, що можна зазначити, — це відповідність культурним особливостям. У оригіналі фраза “*at no extra cost*” (48; див. Додаток А, рис. А.3.25, А.3.26) може мати більш нейтральне сприйняття в англomовних країнах, де такі акценти часто використовуються в рекламі, тоді як український переклад фокусується на більш звичному для українських споживачів формулюванні «без додаткової плати», що звучить простіше і доступніше. Крім того, у перекладі спостерігається адаптація термінів, де термін “*powerful features*” було замінено на «корисні функції», що є більш звичним і зрозумілим для української аудиторії. Ці зміни допомагають зберегти ефективність рекламного посилання і роблять його більш адаптованим до культурних і мовних особливостей.

У цьому перекладі використано засіб сугестії через підкреслення вигоди для споживача, зокрема фразу «без додаткової плати». Це створює враження, що покупець отримує цінні послуги або функції без зайвих витрат, що спонукає до позитивного сприйняття пропозиції. Такий підхід посилює відчуття економії та вигідної угоди.

“*Still don’t have our app? Download it now!*” – «Ще не встановили наш додаток? Завантажте прямо зараз!» (50; див. Додаток А, рис. А.3.27, А.3.28)

В оригіналі реклами від Zara Home використовується риторичне питання для привернення уваги, що збережено і в українському перекладі. Наказова форма зберігається у перекладі, щоб спонукати до дії.

“*Subscribe to our newsletter to receive all the latest news from Zara Home.*” – «*Підпишіться на нашу розсилку новин, щоб дізнаватися про всі новини Zara Home.*» (50; див. Додаток А, рис. А.3.27, А.3.28)

Замінено більш формальне “*subscribe*” на більш звичне для української мови «*підпишіться*», додано слово «*новин*» для уточнення. Переклад адаптований до української мови, зберігаючи при цьому сенс оригіналу.

“*Join our newsletter - enter your email address*” – «*Приєднуйтесь до нашої розсилки - введіть свою адресу електронної пошти*» (50; див. Додаток А, рис. А.3.29, А.3.30)

Переклад зберігає наказову форму для заклику до дії. Замінено “*join*” на більш спонукальне «*приєднуйтесь*», додано артикль перед «*адресою*».

“*Go wherever, whenever*” – «*Подорожуй будь-куди, будь-коли*» (41; див. Додаток А, рис. А.3.31, А.3.32)

Переклад зберігає ритмічний та лаконічний характер слогану. В англійському оригіналі використовується імперативна форма “*Go*”, що у перекладі передано дієсловом «*Подорожуй*». Переклад передає дух свободи та незалежності, властивий оригіналу.

“*Bolt is the all-in-one mobility app. Get picked up by a top-rated driver in minutes and enjoy a comfortable ride to wherever you’re going; or skip the traffic entirely on one of our industry-leading scooters.*” -> «*Bolt — універсальний мобільний додаток. За лічені хвилини сідай в авто та насолоджуйся комфортною поїздкою; або ж можеш уникнути заторів на одному з наших електросамокатів.*» (41; див. Додаток А, рис. А.3.31, А.3.32)

У перекладі збережено зміст, але змінено структуру речення для кращого сприйняття. Також використано більше роз’яснень «*універсальний мобільний додаток*», «*за лічені хвилини сідай в авто*»), щоб зробити рекламний текст більш зрозумілим. Складне речення розбито на простіші для кращого сприйняття. Використано більш образні вирази («*сідай в авто*», «*уникнути заторів*»).

“Earn money with Bolt” – «Отримуйте гроші з Bolt» (41; див. Додаток А, рис. А.3.33, А.3.34)

Наказова форма зберігається у перекладі. Змінено дієслово з активного інфінітива на імператив для створення більш прямого звернення до потенційного водія.

“Drive and earn money” – «Заробляйте гроші за кермом» (41; див. Додаток А, рис. А.3.33, А.3.34)

Змінено порядок слів, акцент зроблено на дії «заробляти», а не на процесі «керування». Основна мета - підкреслити основну перевагу роботи в Bolt - заробіток.

“Drive more, earn more” – «Водіть більше, заробляйте більше» (41; див. Додаток А, рис. А.3.33, А.3.34)

Збережено паралелізм конструкції, підкреслюючи пряму залежність між кількістю відпрацьованих годин та розміром заробітку.

“Earn up to 601 GBP per week by driving with Bolt” – «Заробляйте з Bolt в Україні» (41; див. Додаток А, рис. А.3.35, А.3.36)

Значно спрощено фразу, виключивши конкретну суму та валюту, замінивши її більш загальним формулюванням.

“Become a Bolt driver, set your schedule and earn money by driving!” – «Станьте водієм Bolt, вибирайте години роботи та заробляйте за кермом автомобіля!» (41; див. Додаток А, рис. А.3.35, А.3.36)

Переклад зберігає наказову форму. У перекладі додається більш детальна інформація («вибирайте години роботи»). Використано більш формальний стиль, додано «автомобіля» для уточнення.

“Be your own boss. Start driving and earning!” – «Будьте самі собі начальником. Почніть заробляти за кермом!» (41; див. Додаток А, рис. А.3.37, А.3.38)

Збережено основну ідею про незалежність та заробіток, але змінено формулювання для більш прямого звернення до аудиторії.

“A responsible partner for cities” – «Відповідальне партнерство із містами» (41; див. Додаток А, рис. А.3.39, А.3.40)

Змінено формулювання для більш формального звучання, підкреслюючи серйозність намірів компанії.

“Keep your business moving” – «Свобода пересування для вашої компанії» (41; див. Додаток А, рис. А.3.41, А.3.42)

Змінено фокус з процесу на результат, підкреслюючи свободу дій, яку надає продукт або послуга.

“Master light, capture night” – «Якісні знімки вдень та вночі» (49; див. Додаток А, рис. А.3.43, А.3.44)

У даному прикладі змінено метафоричне вираження на більш пряме і зрозуміле формулювання.

“Tackle any challenge with Copilot” – «Вирішуйте будь-які завдання з Copilot» (45; див. Додаток А, рис. А.3.45, А.3.46)

Змінено активний стан на пасивний, акцентуючи на легкості вирішення завдань за допомогою продукту.

“Copilot meets you where you are” – «Copilot усюди з вами» (45; див. Додаток А, рис. А.3.47, А.3.48)

Змінено абстрактне поняття *“where you are”* на більш конкретне *«усюди з вами»*, підкреслюючи доступність продукту в будь-якій ситуації.

“Get answers, advice, and help when you want it” – «Відповіді, поради й допомога в потрібний момент» (45; див. Додаток А, рис. А.3.47, А.3.48)

Змінено структуру речення з активного стану на пасивний, акцентовано на результаті, а не на дії.

“No matter the moment, you’ve got a companion by your side. Copilot makes things clear, conversational and easy to understand.” – «Що б не сталося, поруч із вами завжди буде ваш помічник. З Copilot усе стає чітким, доступним і зрозумілим.» (45; див. Додаток А, рис. А.3.47, А.3.48)

Використано більш емоційне формулювання, підкреслено емоційний зв'язок між користувачем і продуктом.

“Lenovo is proud to be the official global technology of the FIFA World Cup 26 and FIFA Women’s World Cup 2027.” – «Компанія Lenovo пишається тим, що є офіційним глобальним технологічним партнером чемпіонатів FIFA World Cup 26 та FIFA Women’s World Cup 2027.» (44; див. Додаток А, рис. А.3.49, А.3.50)

Розширено фразу, додано слово «компанія» для уточнення, замінено слово «технологія» на «технологічним партнером» для більш точного опису ролі компанії.

“Find a laptop that’s perfect for you” – «Знайди ноутбук, який ідеально тобі підходить» (44; див. Додаток А, рис. А.3.51, А.3.52)

Збережено основну ідею, але змінено формулювання для більш неформального і зверненого до конкретного користувача стилю.

3.3. Порівняльний аналіз перекладу граматичних засобів сугестії

“Thinstant” (40; див. Додаток А, рис. А.3.1, А.3.2) є новотвором, який поєднує прикметники і не дотримується стандартних граматичних правил. Це дозволяє йому виглядати неформально та легко запам’ятовуватись. Слоган використовує нестандартну граматичну конструкцію через злиття двох слів у неологізмі, що робить його гнучким і легко інтегрованим у рекламний стиль. Це надає йому невимушеного і сучасного звучання.

У перекладі відбувається зміна порядку слів і граматичної структури. Англійська конструкція має єдину фразу, а українська розділяє на два речення: «Ще тонший» (ступінь порівняння) і «Класика» (іменник). Це робить текст більш чітким і граматично правильним, проте втрачається інтрига, яку створює злиття ідей в оригіналі. Така зміна зменшує елемент експресії, але підвищує зрозумілість і чіткість повідомлення.

У перекладі фрази “Thinstant classic” на «Ще тонший. Класика.» можна зафіксувати наступні граматичні трансформації. По-перше, англійська фраза є скороченням, де поєднуються два слова (“thin” і “instant”) в одне, що в перекладі вимагає адаптації. У перекладі відбулося граматичне заміщення,

оскільки використано окремі слова («тонший», «класика») замість комбінації, що є характерною для англійської мови. Крім того, у перекладі застосовано перестановку, оскільки зміщення структури з “*thin*” і “*instant*” в одному слові на більш звичну для української мови конструкцію є необхідним для збереження стилістичної функції фрази, але в іншій граматичній формі.

Оригінальний слоган використовує короткі та стислі граматичні конструкції. Синтаксично це дві незалежні фрази, які поєднані в одне коротке, але виразне повідомлення, з мінімальними засобами створення контрасту та посилення.

У перекладі також використані короткі речення, але порядок слів та граматичні конструкції суттєво не змінюються. Проте, в українському варіанті використання слова «надзвукові» (яке не є прямим відповідником до “*supericonic*”) може викликати граматичне та семантичне нерозуміння, адже змістове навантаження зміщується в бік швидкості або чогось іншого, що не відповідає оригіналу.

При перекладі рекламного слогану “*Iconic. Now supericonic.*” – «Культові. Надзвукові.» (40; див. Додаток А, рис. А.3.3, А.3.4) можна зафіксувати кілька граматичних трансформацій. По-перше, тут є транспозиція: англійське “*supericonic*” є прикметником, який змінюється на українське «надзвукові», що є прикметником множини. Така зміна форми частини мови допомагає краще відповідати українському мовному стандарту. По-друге, спостерігається граматична заміна: замість вживання односкладового “*supericonic*” у перекладі використовуються двоскладові «надзвукові», що додає більш детальну характеристику, та робить вираз більш об’ємним і звучним. Ці трансформації дозволяють адаптувати англійський текст до граматичних особливостей української мови, зберігаючи при цьому рекламний ефект.

Граматично оригінал побудований на двох простих та незалежних твердженнях, кожне з яких окремо підсилює ідею про легкість у використанні та емоційну привабливість продукту. Така структура лаконічна і легко сприймається, сприяючи сугестії через ясність і повторюваність.

У перекладі змінюється граматична структура — дві незалежні фрази перетворюються на складнопідрядне речення з риторичним питанням. Це робить текст більш складним, але водночас більш інтерактивним і особистісним. Граматична конструкція підштовхує до відповіді і підсвідомо спонукає погодитися з позитивною оцінкою продукту. Сугестивний вплив тут полягає у виклику емоційної реакції через побудову фрази, яка спонукає до позитивної думки.

У перекладі фрази “*Easy to use. Easy to love.*” (40; див. Додаток А, рис. А.3.5, А.3.6) можна зафіксувати кілька граматичних трансформацій. По-перше, відбувається транспозиція, оскільки короткі незалежні частини (“*Easy to use*” і “*Easy to love*”) у вихідному тексті перетворюються на складнопідрядне речення в українському перекладі («коли з ними легко»). По-друге, має місце граматична заміна, адже в оригіналі використовуються інфінітиви (“*to use*”, “*to love*”), які в перекладі замінюються на дієслово в наказовому способі («не любити»). Також можна виділити додавання слова «коли», яке не присутнє в оригіналі, але вводиться в перекладі для збереження плавності та логічної зв'язності конструкції.

У перекладі рекламного тексту “*The moment you open your MacBook Air, it's ready for whatever you throw at it*” (40; див. Додаток А, рис. А.3.7, А.3.8) на українську «*Ви тільки відкриваєте MacBook Air, а він уже готовий зрушити гори*» можна зафіксувати кілька граматичних трансформацій. Однією з основних є транспозиція, оскільки структура речення в оригіналі, що починається із зазначення моменту дії “*the moment you open*”, була змінена на більш звичну українську конструкцію, яка починається з підмета «*Ви*». Це є трансформацією у порядку слів, щоб зробити текст зрозумілішим і природним для української мови.

Також можна відзначити граматичне заміщення, адже конструкція “*ready for whatever you throw at it*” в оригіналі була замінена на «*готовий зрушити гори*», що забезпечує більш емоційне забарвлення і адаптує граматичну форму

до українського контексту. Ця заміна допомагає зберегти смислове навантаження, але й привносить новий емоційний відтінок.

Граматично оригінал побудований на двох основних частинах: “*upscale every moment*” і “*with more wow*”. Це чітка та лаконічна структура, де кожна частина підсилює іншу: спочатку йде обіцянка покращення, а потім акцент на емоційному ефекті.

У перекладі «*Пориньте у світ зображення*» (46; див. Додаток А, рис. А.3.10, А.3.11) змінюється граматична структура. Використання наказової форми «*пориньте*» створює заклик до дії, що має власний сугестивний ефект, викликаючи бажання взяти участь у запропонованому досвіді. Граматична конструкція в перекладі спрямована на підсвідоме занурення у процес, але вона не має двокомпонентного підходу, як в оригіналі, де кожна частина підсилює іншу.

При перекладі фрази “*Upscale Every Moment With More Wow*” на «*Пориньте у світ зображення*» (46; див. Додаток А, рис. А.3.9, А.3.10) можна зафіксувати кілька граматичних трансформацій. По-перше, відбувається транспозиція: англійське слово “*Upscale*”, що є дієсловом у імперативній формі, перекладається через дієслово «*Пориньте*» в українському варіанті, що змінює граматичну структуру. По-друге, заміна англійського виразу “*Every Moment*” на український «*світ зображення*» є прикладом граматичної заміни. Тут замінюється конкретна одинична подія (“*moment*”) на більш абстрактне поняття, яке набуває більш емоційного звучання та може бути сприйняте як більш загальне.

У випадку зі Snickers (47; 51) кілька граматичних засобів сприяють підвищенню впливу:

1. Імперативні конструкції.

В англійському варіанті фраза “*Eat a Snickers*” є типовим прикладом імперативного речення, що має прямий вплив на поведінку глядача. Наказові речення стимулюють до дії і є одним із найефективніших сугестивних прийомів

у рекламі. Відсутність цієї конструкції в українському перекладі зменшує безпосередній вплив, проте текст залишається емоційно насиченим.

2. Короткі речення та повторення.

В обох версіях використовуються короткі та прості речення, що сприяють кращому запам'ятовуванню. Наприклад, фраза “*Better? Better*” (англійська версія) та «*Краще? Краще*» (українська версія) є стилістично лаконічними і підсилюють емоційний вплив за рахунок повторення. Повторення є потужним інструментом у створенні сугестії, оскільки підсвідомість швидше фіксує ключові фрази через їхнє дублювання.

3. Риторичні питання.

У рекламі використовується риторичне питання “*Better?*” (англ.) та «*Краще?*» (укр.), що ставить аудиторію в позицію погодження або усвідомлення, що відповідь очевидна. Такі питання допомагають викликати певну реакцію та посилюють ефект сугестії.

У цьому перекладі можна зафіксувати кілька граматичних трансформацій. По-перше, у фразі “*Give it up for my man, Grizzle!*” було застосовано транспозицію: замість прямого заклику в англійській версії, перекладач використовує більш емоційний вираз «*Ооо, дайте шуму для мого бро Гріззла!*», що відповідно адаптує граматичну конструкцію для української мови. У реченні “*Stop right there. Here, eat a Snickers*”, де англійське “*Here, eat a Snickers*” дослівно звучить як «*Ось, з'їж Снікерс*», у перекладі було змінено на граматичне заміщення «*полегше, брате*», що робить конструкцію більш природною та відповідною до розмовного стилю. Останнє речення “*You are not you when you're hungry*” в перекладі «*Ти не ти, коли голодний*» демонструє упущення дієслова “*are*” перед “*not*”, оскільки в українській мові для цього контексту це не є необхідним, що спрощує граматичну структуру.

У цьому перекладі можна зафіксувати кілька граматичних трансформацій. Зокрема, у першому випадку “*Holidays are coming...*” – «*Свята наближаються...*» (39; 42) відбувається транспозиція, оскільки структура дієслівної фрази змінюється з активної на більш пасивну конструкцію. У

другому прикладі *“Life tastes good. Coca-cola”* – «Святкуй з Кока-кола» спостерігається граматичне заміщення, коли англійське дієслово *“tastes”* замінюється на українське слово «смакує».

Як в англійському, так і в українському варіанті використовуються прості та лаконічні речення. Це сприяє легкому сприйняттю та швидкому запам'ятовуванню фраз. Наприклад, фраза *“Holidays are coming”* є простою і водночас потужною через свою емоційну зарядженість. У перекладі «Свято наближається» цей ефект збережено. Простота речень є ключовим граматичним засобом, що посилює сугестивний вплив реклами. Заклик «Святкуй з Кока-кола!» у перекладі містить імперативну конструкцію, що діє як пряма вказівка до дії. Імператив є одним із найпоширеніших граматичних засобів сугестії в рекламі, оскільки він підштовхує глядача до конкретної поведінки. В оригіналі імператив відсутній, оскільки фраза *“Life tastes good”* не є закликом до дії, а радше метафорою, що апелює до емоцій. Український переклад, навпаки, є більш активним і підштовхує глядача до участі у святкуванні.

При перекладі реклами Samsung *“Outmaneuver opponents with supreme speed”* як «Випереджайте супротивників із максимальною швидкістю» можна зафіксувати кілька граматичних трансформацій. По-перше, має місце транспозиція: у оригінальному тексті використовуються дієслівні конструкції *“outmaneuver”* і *“with supreme speed”*, тоді як в перекладі дієслово замінюється на іменник «випереджати» та додається уточнення «із максимальною швидкістю», що змінює структуру речення, роблячи його більш природним для української мови. По-друге, є граматичне заміщення: англійська конструкція *“with supreme speed”* перетворюється на «із максимальною швидкістю», де додається прийменник «із» для правильного вираження зв'язку між дією і її характеристиками в українській мові. Ці граматичні трансформації допомагають зберегти зрозумілість і плавність перекладу, адаптуючи англійські конструкції до граматичних норм української мови.

При перекладі реклами Samsung *“Immerse in smooth action without disruption”* як «*Безперебійний помік гри*» можна зафіксувати дві основні граматичні трансформації. По-перше, спостерігається транспозиція: оригінальна дієслівна конструкція *“immerse in smooth action”* змінюється на іменну конструкцію «*помік гри*», що є типовим прикладом заміни дієслова на іменник, що відповідає вимогам української граматики. По-друге, має місце граматичне заміщення: заперечення у вигляді іменника *“disruption”* в англійському тексті змінюється на прикметник «*безперебійний*» в перекладі, що робить фразу більш природною для української мови, зберігаючи її сенс.

При перекладі *“Sign up and receive a £5 voucher”* як «*Виграйте подарункову карту JYSK на 500 грн*» (43; див. Додаток А, рис. А.3.15, А.3.16) можна зафіксувати кілька граматичних трансформацій. По-перше, має місце транспозиція: англійське дієслово *“sign up and receive”* перетворюється на іменникову конструкцію «*виграйте подарункову карту*», що змінює структуру речення і робить його більш природним для української мови. По-друге, спостерігається граматичне заміщення: дієслово *“receive”* замінюється на «*виграти*», що підсилює акцент на елементі змагання, більш характерному для маркетингових повідомлень в Україні. Також є додавання: в українському перекладі з'являється бренд JYSK, що не згадується в оригіналі, але додається для більшої конкретизації і орієнтації на українську аудиторію. Ці граматичні трансформації дозволяють адаптувати текст до мовних і культурних особливостей цільової аудиторії.

При перекладі *“Drive when you want, make what you need”* як «*Сідайте за кермо, коли бажаєте, і заробляйте, скільки потрібно*» (48; див. Додаток А, рис. А.3.17, А.3.18), можна зафіксувати кілька граматичних трансформацій. По-перше, відбувається транспозиція: в оригіналі використовуються прості дієслова *“drive”* та *“make”* у формі наказового способу, тоді як в перекладі ці дієслова набувають форми наказу через більш конкретні дієслівні вирази — «*сідайте за кермо*» та «*заробляйте*». Це підвищує динамічність і точність виразу в українській мові. Далі, в обох частинах оригіналу використовуються

загальні вирази, але у перекладі можна помітити граматичну заміну, де ідея “*make what you need*” змінюється на більш чітке вираження «заробляйте, скільки потрібно», що вказує на конкретну дію (заробіток). В результаті переклад отримує більш чітке граматичне формулювання, адаптоване до мовних стандартів української мови.

У граматичному аналізі перекладу фрази “*Join over 170,000 companies working with us...*” на українську «*Приєднуйтеся до понад 170,000 компаній, які співпрацюють із нами...*» (48; див. Додаток А, рис. А.3.19, А.3.20) можна зафіксувати кілька граматичних трансформацій. По-перше, спостерігається транспозиція (transposition), оскільки порядок слів у двох мовах різний. В англійському варіанті конструкція “*working with us*” розташована після іменника, в українському ж перекладі це змінено на конструкцію з підрядним реченням «*які співпрацюють із нами*». По-друге, у перекладі відбувається додавання (addition) елементів, зокрема, додавання займенника «*які*» для того, щоб сформувати граматичну конструкцію в українській мові, адже в англійській мові подібне можна передати без додаткових слів.

При перекладі фрази “*The best of Uber for your business*” на «*Найкраще від Uber для вашого бізнесу*» (48; див. Додаток А, рис. А.3.21, А.3.22) можна зафіксувати кілька граматичних трансформацій. По-перше, має місце транспозиція (transposition), оскільки структура англійського виразу “*the best of*” була змінена на «*найкраще від*». У цьому випадку, заміна структури виразу допомагає зберегти природність і зрозумілість для українського читача, не порушуючи смислового навантаження. Крім того, не було здійснено додавання (addition) нових елементів або упущення (omission) частин оригіналу, що також свідчить про точність і збереження оригінального змісту без зайвих змін у граматичній структурі.

При перекладі “*9 out of 10 customers recommend choosing Uber for Business*” на «*9 з 10 клієнтів рекомендують обирати Uber для бізнесу*» (48; див. Додаток А, рис. А.3.23, А.3.24) можна зафіксувати кілька граматичних трансформацій. По-перше, ми маємо транспозицію у виразі “*9 out of 10*

customers” — замість англійського обороту “*out of*” у перекладі використано українську конструкцію «з 10». Це зумовлено необхідністю узгодити структуру числа в українській мові. По-друге, тут також спостерігається граматичне заміщення: англійське “*recommend choosing*” переведено як «*рекомендують обирати*», де замінено дієслівну форму “*choosing*” на інфінітив «*обирати*», щоб відповідати українському синтаксису.

У перекладі цього рекламного тексту можна зафіксувати кілька граматичних трансформацій. Перша трансформація — це транспозиція, яка полягає в зміні порядку слів при перекладі фрази. В оригіналі англійське “*Access powerful features*” (48; див. Додаток А, рис. А.3.25, А.3.26) зберігає інший порядок слів, а в українському перекладі структура змінена на «*Доступ до корисних функцій*», що відповідає граматичним нормам української мови. Інша трансформація — це граматична заміна, оскільки в англійській мові використано конструкцію “*at no extra cost*”, що в українському перекладі було адаптовано до більш звичного варіанту «*без додаткової плати*». У цьому випадку за допомогою заміни виражено ті ж самі семантичні відтінки, але через граматичну конструкцію, більш властиву українській мові.

У рекламному тексті від Zara Home “*Still don't have our app? Download it now!*” — «*Ще не встановили наш додаток? Завантажте прямо зараз!*» (50; див. Додаток А, рис. А.3.27, А.3.28) простежуємо транспозицію. Змінено граматичну структуру між англійською та українською мовами для адаптації до граматичних правил української. Наприклад, “*don't have*” замінено на «*не встановили*». Додано «*прямо*» у фразі «*завантажте прямо зараз*» для підсилення терміновості дії, чого немає в оригіналі.

Іншим прикладом від цього ж бренду є “*Subscribe to our newsletter to receive all the latest news from Zara Home.*” — «*Підпишіться на нашу розсилку новин, щоб дізнаватися про всі новини Zara Home.*» (50; див. Додаток А, рис. А.3.27, А.3.28). У даному випадку спостерігаємо граматичне заміщення, оскільки “*to receive*” замінено на конструкцію «*щоб дізнаватися*», що дозволяє краще відповідати українським граматичним нормам. Застосовано упущення.

Семантичне навантаження слова “*receive*” (отримувати) зведене до «*дізнаватися*», що спрощує фразу.

Останнім прикладом від Zara Home є текст-заклик “*Join our newsletter - enter your email address*” – «*Приєднуйтеся до нашої розсилки - введіть свою адресу електронної пошти*» (50; див. Додаток А, рис. А.3.29, А.3.30). В цьому прикладі також відмічаємо граматичне заміщення, оскільки “*enter your email address*” замінено на більш розгорнуту конструкцію «*введіть свою адресу електронної пошти*».

Також у прикладі “*Bolt is the all-in-one mobility app. Get picked up by a top-rated driver in minutes and enjoy a comfortable ride to wherever you’re going; or skip the traffic entirely on one of our industry-leading scooters.*” – «*Bolt — універсальний мобільний додаток. За лічені хвилини сідай в авто та насолоджуйся комфортною поїздкою; або ж можеш уникнути заторів на одному з наших електросамокатів.*» (41; див. Додаток А, рис. А.3.31, А.3.32) можемо виокремити граматичне заміщення. “*Get picked up by a top-rated driver*” замінено на «*сідай в авто*», а “*skip the traffic*” на «*уникнути заторів*». У другому реченні відображено транспозицію, оскільки речення в оригіналі починається як “*Get picked up by a top-rated driver...*”, а в перекладі «*За лічені хвилини сідай в авто...*».

Додано фразу «*універсальний мобільний додаток*» для пояснення “*all-in-one mobility app*” (41; див. Додаток А, рис. А.3.31, А.3.32). Упущено деталі про “*top-rated driver*” і “*industry-leading scooters*”, спрощено для стислості.

Ще один рекламний текст від Bolt “*Earn money with Bolt*” – «*Отримуйте гроші з Bolt*» (41; див. Додаток А, рис. А.3.33, А.3.34) демонструє граматичне заміщення. Англійське “*earn*” (дієслово) замінено на «*отримуйте*», що має більш нейтральне значення, підходячи для українського контексту.

А у прикладі “*Drive and earn money*” – «*Заробляйте гроші за кермом*» (41; див. Додаток А, рис. А.3.33, А.3.34) більш виражені транспозиція та додавання. Англійська структура із двома дієсловами “*drive and earn*” змінена: акцент перенесено на дію «*заробляйте*», а “*drive*” адаптовано до фрази «*за кермом*».

Додано уточнення «за кермом» для передачі контексту, який в англійській мові неявний.

Грамматичне заміщення присутнє в прикладі “*Drive more, earn more*” – «*Водіть більше, заробляйте більше*» (41; див. Додаток А, рис. А.3.33, А.3.34). Дієслово “*drive*” перекладено як «*водіть*», що точніше відповідає українській граматиці та стилю.

Упущення та додавання фіксуємо в рекламному тексті від Bolt “*Earn up to 601 GBP per week by driving with Bolt*” – «*Заробляйте з Bolt в Україні*». У перекладі упущено конкретику “*up to 601 GBP per week*” (41; див. Додаток А, рис. А.3.35, А.3.36), щоб зробити текст простішим і універсальнішим для української аудиторії. Додано фразу «*в Україні*» для адаптації слогана до локального контексту.

Bolt також надає приклад “*Become a Bolt driver, set your schedule and earn money by driving!*” – «*Станьте водієм Bolt, вибирайте години роботи та заробляйте за кермом автомобіля!*» (41; див. Додаток А, рис. А.3.35, А.3.36), в якому оригінальна структура, в якій дії подані послідовно, адаптована до більш природного українського стилю з акцентом на основну ідею. Це свідчить про транспозицію. Також додано уточнення «*за кермом автомобіля*» для деталізації, яка відсутня в оригіналі.

Ще один приклад від Bolt демонструє додавання. “*Be your own boss. Start driving and earning!*” – «*Будьте самі собі начальником. Почніть заробляти за кермом!*». Додано уточнення «*за кермом*», щоб адаптувати контекст “*driving*” для української аудиторії.

“*A responsible partner for cities*” – «*Відповідальне партнерство із містами*» (41; див. Додаток А, рис. А.3.39, А.3.40)

Англійський іменник “*partner*” замінено на український іменник «*партнерство*» (граматичне заміщення), щоб адаптувати фразу до граматичних норм української мови.

“*Keep your business moving*” – «*Свобода пересування для вашої компанії*» (41; див. Додаток А, рис. А.3.41, А.3.42) містить граматичне заміщення.

Англійський імператив “*Keep*” замінено на іменникову конструкцію «*Свобода пересування*», яка краще передає зміст у перекладі.

Також застосовано транспозицію, оскільки було змінено порядок слів при перекладі рекламного тексту.

Рекламний текст від Xiaomi, що описує властивості одного з продуктів бренду “*Master light, capture night*” – «*Якісні знімки вдень та вночі*» (49; див. Додаток А, рис. А.3.43, А.3.44) демонструє транспозицію та граматичне заміщення.

Оригінальний порядок дієслів “*Master*” і “*capture*” змінено на іменникову конструкцію «*якісні знімки*», що відповідає українській стилістиці. Замінено дієслівну конструкцію на іменникову, щоб акцентувати увагу на результаті, а не процесі.

У прикладі від Microsoft “*Tackle any challenge with Copilot*” – «*Вирішуйте будь-які завдання з Copilot*» (45; див. Додаток А, рис. А.3.45, А.3.46) можемо простежити граматичне заміщення.

Англійське “*Tackle*” замінено на українське «*Вирішуйте*», що краще передає зміст через дієслівну форму.

Ще один рекламний текст “*Copilot meets you where you are*” – «*Copilot усюди з вами*» (45; див. Додаток А, рис. А.3.47, А.3.48) виражене граматичне заміщення. Англійське дієслово “*meets*” замінено на українську конструкцію «*усюди з вами*», яка передає результат, а не саму дію. Упущено уточнення “*where you are*”, спрощуючи зміст до загального вислову.

“*Get answers, advice, and help when you want it*” – «*Відповіді, поради й допомога в потрібний момент*» (45; див. Додаток А, рис. А.3.47, А.3.48) Замість англійського наказового “*Get*” використано іменникову форму «*відповіді, поради й допомога*», що свідчить про граматичне заміщення. Упущено “*when you want it*” як окрему умову і замінено на лаконічне «*в потрібний момент*».

“*Lenovo is proud to be the official global technology of the FIFA World Cup 26 and FIFA Women’s World Cup 2027.*” – «*Компанія Lenovo пишається тим, що*

є офіційним глобальним технологічним партнером чемпіонатів FIFA World Cup 26 та FIFA Women's World Cup 2027.» (44; див. Додаток А, рис. А.3.49, А.3.50)

Фраза “*is proud to be*” перекладена як «*пишається тим, що є*», що адаптує граматичну конструкцію до норм української мови і вказує на граматичне заміщення. Додано «*партнером*», щоб конкретизувати значення “*global technology*”, а також «*Компанія*» на початку речення, чого не спостерігаємо в оригіналі.

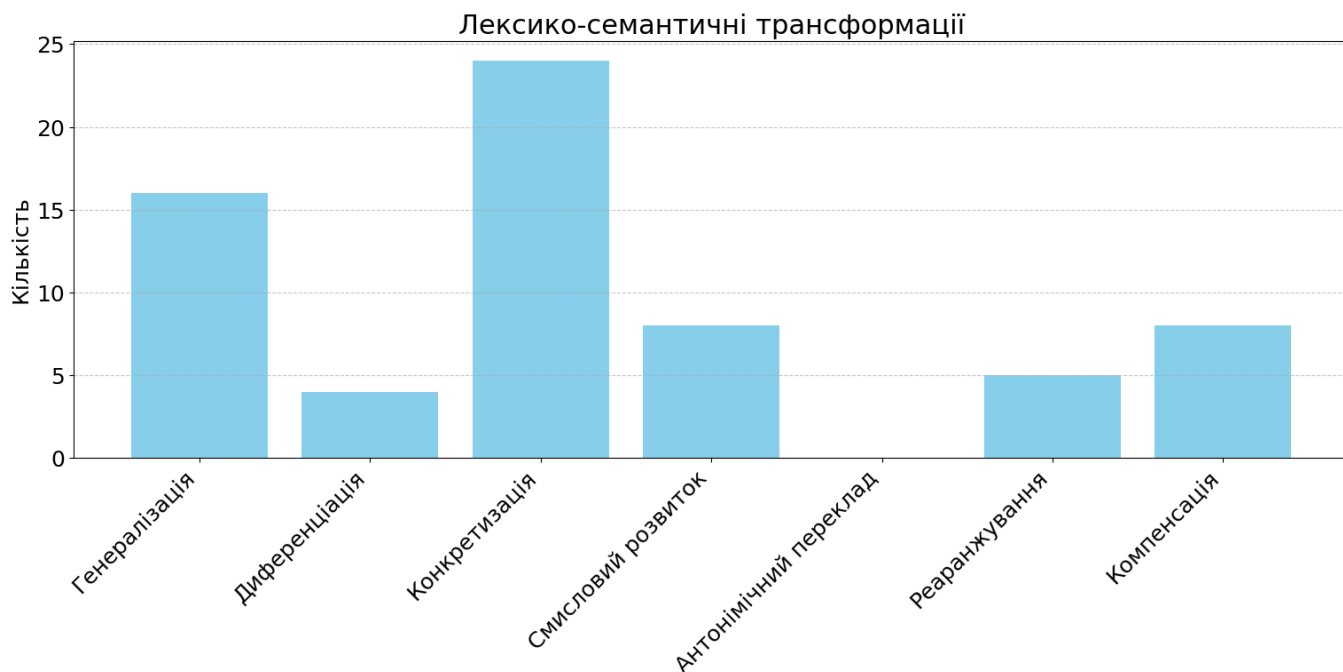
У перекладі “*Find a laptop that's perfect for you*” – «*Знайди ноутбук, який ідеально тобі підходить*» (44; див. Додаток А, рис. А.3.51, А.3.52) фіксуємо граматичне заміщення. Дієслово “*find*” залишено у формі імперативу, але фраза “*perfect for you*” змінена на конструкцію «*який ідеально тобі підходить*».

Висновки до Розділу 3

У даному розділі було проаналізовано **35 прикладів** англomовних рекламних текстів та їх перекладів на українську мову. Дані приклади були розглянуті з точки зору лексико-семантичних, стилістичних, граматичних трансформацій та способів відтворення засобів сугестії при перекладі.

Протягом дослідження було виявлено **65 лексико-семантичних трансформацій**, а саме:

1. Генералізація (generalization) - 16.
2. Диференціація (differentiation) - 4.
3. Конкретизація (concretization) - 24.
4. Смісловий розвиток (logical or sense development) - 8.
5. Антонімічний переклад (antonymous translation) - 0.
6. Реаранжування, повне переструктурування (full rearrangement) - 5.



7. Компенсація (compensation) - 8.

Рис. 3.5. Кількість лексико-семантичних трансформацій

Загальну кількість виявлених лексико-семантичних трансформацій прийнято за 100 %. Як видно із результатів, представлених на діаграмі, **конкретизація** демонструє найвищу частотність використання серед усіх категорій – **24 випадки** або приблизно **32,4 %** від загальної кількості. Це свідчить про тенденцію до уточнення значення, що допомагає досягти більшої точності у передачі змісту та уникнути неоднозначностей.

На другому місці знаходиться **генералізація**, що нараховує **16 випадків** (близько **21,6 %**). Такий результат вказує на активне застосування узагальнення для спрощення висловлювань та охоплення ширших категорій понять.

Смісловий розвиток та **компенсація** демонструють приблизно однаковий рівень використання – по **8 випадків** (приблизно **10,8 %** для кожної категорії). Це вказує на необхідність зміни семантики або компенсації втрат, що виникають при перекладі.

Значно меншою є частотність **диференціації** та **реаранжування**, які мають **4 випадки** кожна (близько **5,4 %**). Така низька частота використання

свідчить про обмежене застосування цих прийомів у процесі перекладу або адаптації тексту.

Найнижчий показник продемонстрував **антонімічний переклад** – **5 випадків** (близько **6,8 %**), що вказує на рідкісне використання заміни лексем на антоніми для передачі змісту.

Таким чином, переважання конкретизації та генералізації вказує на стратегічне прагнення до оптимізації перекладу шляхом уточнення або узагальнення значення, тоді як інші тактики використовуються в меншій мірі.

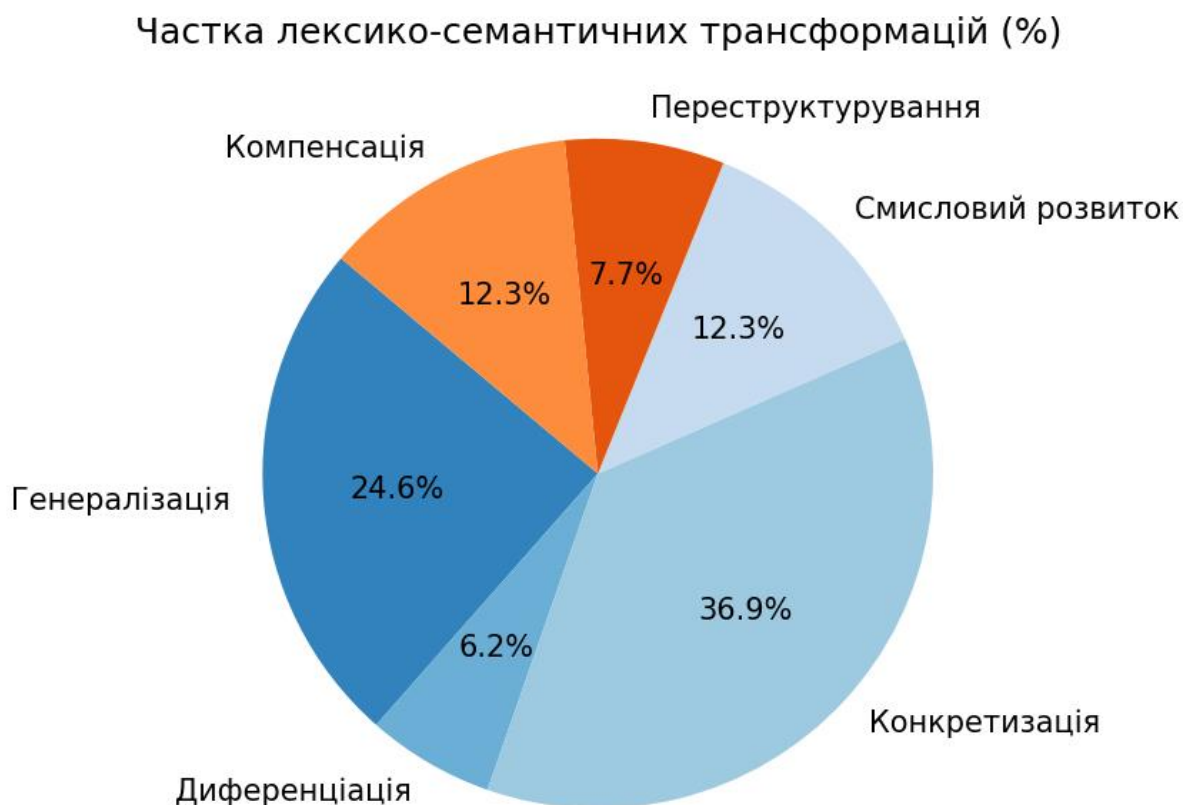


Рис. 3.6. Частка лексико-семантичних трансформацій у відсотках

Як видно із результатів, представлених на діаграмі, **конкретизація** демонструє найвищу частотність використання – **36,9 %** від загальної кількості. Це вказує на значну роль цього прийому у процесі передачі змісту, коли точність та деталізація мають ключове значення.

На другому місці знаходиться **генералізація**, яка становить **24,6 %**. Такий показник свідчить про поширене застосування узагальнення для спрощення та охоплення ширших категорій понять.

Смисловий розвиток та **компенсація** мають однаковий відсоток використання – по **12,3 %**. Це говорить про їх помірне значення у структурі трансформацій, де автори текстів адаптують значення або компенсують втрати, що виникають у процесі перекладу.

Переструктурування представлено **7,7 %**, що вказує на невелике, але важливе застосування цієї техніки для зміни структури висловлювань з метою збереження змісту або стилю.

Найменшу частку займає **диференціація** – лише **6,2 %**. Це свідчить про її нечасте використання для уточнення чи розмежування значень слів або висловів.

Таким чином, переважання конкретизації та генералізації підкреслює стратегічну необхідність у точному або узагальненому вираженні змісту, тоді як інші трансформації мають допоміжний характер і застосовуються залежно від контексту перекладу.

Переклади рекламних текстів з англійської на українську демонструють ефективно застосування **стилістичних трансформацій**, орієнтуючись на простоту, зрозумілість і емоційний вплив на користувачів. Вони використовують активні дієслова в наказовому способі, що стимулюють до дії, а також акцентують на вигодах для користувачів, підкреслюючи швидкість і легкість отримання переваг. Переклади адаптовані до українського контексту через використання звичних конструкцій і термінів, що робить текст більш природним і доступним.

Стилістичні трансформації при перекладі рекламних текстів з англійської на українську включають адаптацію неологізмів, зміни синтаксичних структур, стилістичне посилення або спрощення, локалізацію та емоційне забарвлення повідомлення. Основними прийомами є заміна гри слів, адаптація культурних реалій, спрощення чи розширення тексту, зміна емоційного тону та

використання локальних стилістичних прийомів (сленг, гіпербола, риторичні запитання). Такі трансформації забезпечують кращу зрозумілість та прийнятність рекламних повідомлень для української аудиторії.

Впродовж дослідження було виявлено **56 граматичних трансформацій**, а саме:

1. Транспозиція (transposition) - 20.
2. Граматичне заміщення (grammatical replacement) - 21.
3. Додавання (addition) - 11.
4. Упущення (omission) - 4.

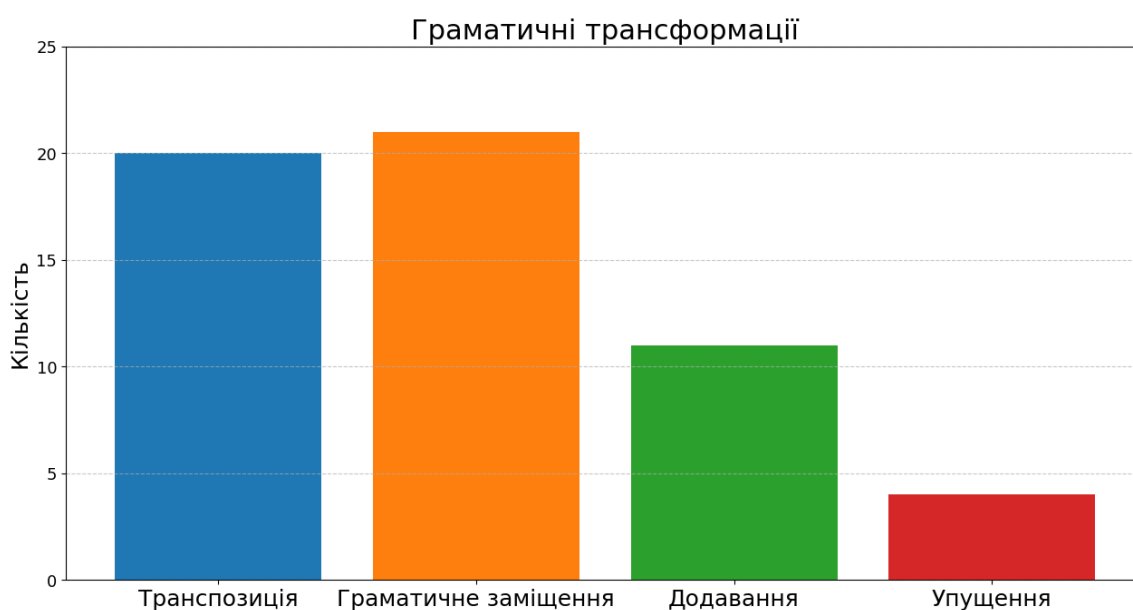


Рис. 3.7. Кількість граматичних трансформацій

Як видно із результатів, представлених на діаграмі, **граматичне заміщення** демонструє найвищу частотність використання – **21 випадок** або близько **32,8 %** від загальної кількості. Це вказує на значну роль цього прийому в процесі зміни граматичних конструкцій для адаптації тексту до цільової мови.

На другому місці знаходиться **транспозиція**, яка становить **20 випадків** (приблизно **31,3 %**). Такий показник свідчить про активне застосування зміни порядку слів чи конструкцій для досягнення відповідності граматичним нормам мови перекладу.

Додавання продемонструвало помірну частотність використання – **11 випадків** (близько **17,2 %**). Це вказує на необхідність доповнення тексту для збереження або пояснення змісту.

Найменшу частку займає **упущення** – **4 випадки** (близько **6,3 %**). Це свідчить про незначне застосування видалення елементів тексту, що підкреслює прагнення зберегти повноту вихідної інформації.

Таким чином, переважання **граматичного заміщення** та **транспозиції** вказує на їхню стратегічну роль у процесі адаптації текстів, тоді як **додавання** та **упущення** мають допоміжне значення залежно від вимог перекладу.



Рис. 3.8. Частка граматичних трансформацій у відсотках

Як видно із результатів, представлених на діаграмі, **граматичне заміщення** демонструє найвищу частотність використання – **37 %** від загальної кількості. Це вказує на значну роль цього прийому у процесі перекладу чи трансформації тексту, коли зміна граматичних конструкцій є необхідною для точного відтворення змісту.

На другому місці знаходиться **транспозиція** із показником **36 %**. Такий високий відсоток свідчить про поширене застосування зміни порядку слів або конструкцій для збереження стилю та зрозумілості висловлювань у цільовому тексті.

Додавання займає третю позицію, складаючи **20 %** від загальної кількості. Це вказує на помірне використання цієї техніки для уточнення, розширення або додавання необхідних елементів у перекладі, щоб забезпечити повноту змісту.

Упущення має найнижчий показник – лише **7 %**. Це свідчить про його рідкісне застосування, коли певні елементи опускаються задля спрощення чи уникнення надмірної інформації.

Таким чином, **граматичне заміщення** та **транспозиція** є найпоширенішими техніками, підкреслюючи їх ключову роль у граматичних трансформаціях, тоді як **додавання** та **упущення** виконують допоміжні функції залежно від контексту та завдань перекладу.

На основі аналізу перекладів у наданих прикладах зафіксовано **84 сугестогени**:

1. Сугестогени для реалізації тактики інформаційної генералізації:

1.1 **Універсальні квантифікатори** - 16, серед яких 9 англійських та 7 українських.

1.2 **Модальні оператори можливості/необхідності** - 2, серед яких 1 англійський та 1 український.

1.3 **Інтенсифікатори** - 23, серед яких 12 англійських і 11 українських.

2. Сугестогени для реалізації тактики вилучення інформації

2.1 **Номіналізаційні елементи** - 3, серед яких 2 англійських та 1 український.

2.2 **Неспецифічні (абстрактні) іменники** - 32, серед яких 18 англійських та 14 українських.

2.3 **Дієслова в пасиві** - 0.

2.4 Компаративні та суперлативні конструкції - 8, серед яких 4 англійських та 4 українських.

На основі матеріалу вище ми склали статистику приведену нижче:

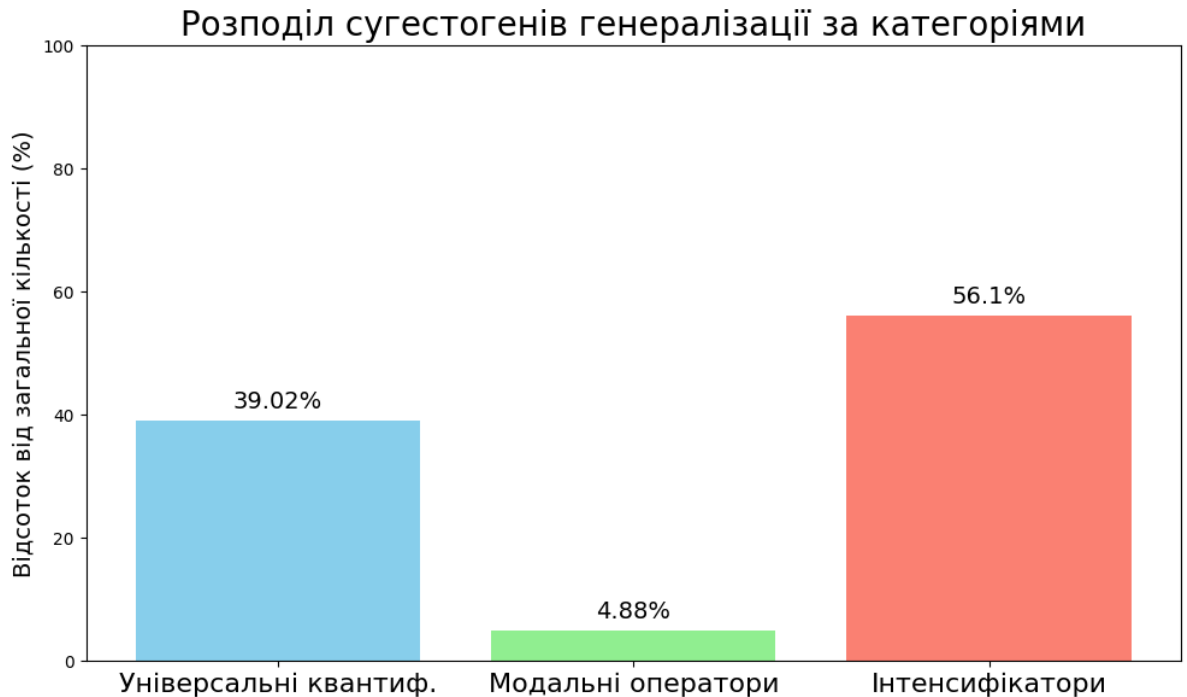


Рис. 3.9. Розподіл сугестогенів генералізації за категоріями

На основі даних, відображених у діаграмі, можна зробити такі висновки:

Загальну кількість виявлених сугестогенів генералізації прийнято за 100 %. Як видно із результатів, представлених на діаграмі, інтенсифікатори демонструють найвищу частотність використання серед трьох категорій – 56,1 % від загальної кількості. Це свідчить про значне прагнення перебільшити значення та вплинути на сприйняття аудиторії за допомогою підсилювальних елементів.

Натомість універсальні квантифікатори займають друге місце за частотністю – 39,02 %, що вказує на активне застосування узагальнювальних висловів для створення враження абсолютної істинності або всеохопності.

Значно меншою є частотність використання модальних операторів можливості/необхідності – лише 4,88 %. Це свідчить про те, що автори текстів

рідше посилаються на можливість чи обов'язковість дій, надаючи перевагу іншим тактикам.

Таким чином, переважання інтенсифікаторів та універсальних квантифікаторів вказує на стратегічне прагнення підсилити комунікативний ефект та надати текстам узагальненого, переконливого характеру.

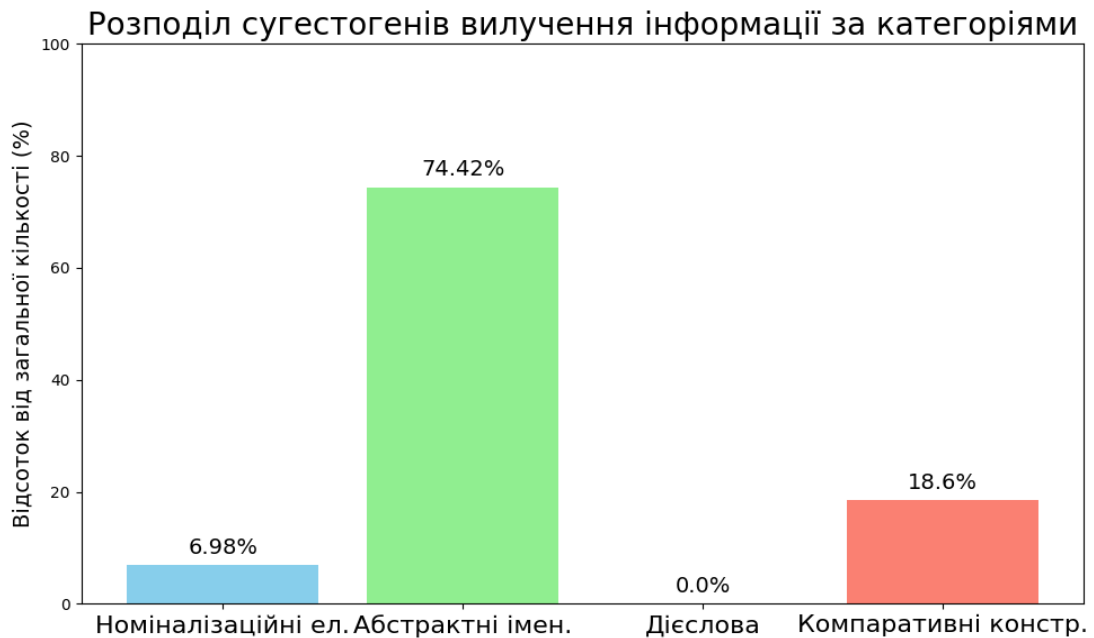


Рис. 3.10. Розподіл сугестогенів вилучення інформації за категоріями

Аналогічним чином було підбито підсумки для сугестогенів для реалізації тактики вилучення інформації:

Абстрактні іменники демонструють найвищу частотність використання серед чотирьох категорій – 74,42 % від загальної кількості. Це вказує на значне прагнення використовувати абстрактні терміни для створення узагальненого, нечіткого або складного для конкретизації змісту. Абстрактні іменники часто служать для заміни конкретних дій чи об'єктів, приховуючи деталі та спрощуючи повідомлення.

Компаративні конструкції посідають друге місце за частотністю – 18,6 %. Використання порівняльних конструкцій дозволяє підкреслювати відмінності чи переваги без надання конкретних фактів, створюючи враження відносної важливості чи значущості інформації.

Номіналізаційні елементи мають досить низьку частотність – 6,98 %. Це свідчить про рідкісне використання процесів чи дій у формі іменників, хоча така тактика може допомагати уникнути відповідальності або створювати більш нейтральний та відсторонений тон у текстах.

Дієслова у пасиві не використовуються зовсім – 0,0 %. Відсутність пасивних конструкцій вказує на те, що тексти уникають граматичного приховування суб'єкта дії, що часто використовується для зменшення конкретики або зміщення фокусу від виконавця.

Отже, переважання абстрактних іменників серед сугестогенів вилучення інформації вказує на активне використання тактики узагальнення та приховування конкретики для створення нечіткого або абстрактного враження. Друге місце, яке займають компаративні конструкції, свідчить про прагнення підкреслити відносну перевагу чи значущість, не надаючи детальної інформації. Низька частотність номіналізаційних елементів та повна відсутність пасивних дієслів демонструють, що у текстах переважно не застосовуються тактики відсторонення чи маскуванню виконавця дії.

При перекладі було зафіксовано **29 сугестогенів**, які було **збережено** при перекладі рекламних текстів з української на англійську, а також **16 сугестогенів**, які було **втрачено** при перекладі.

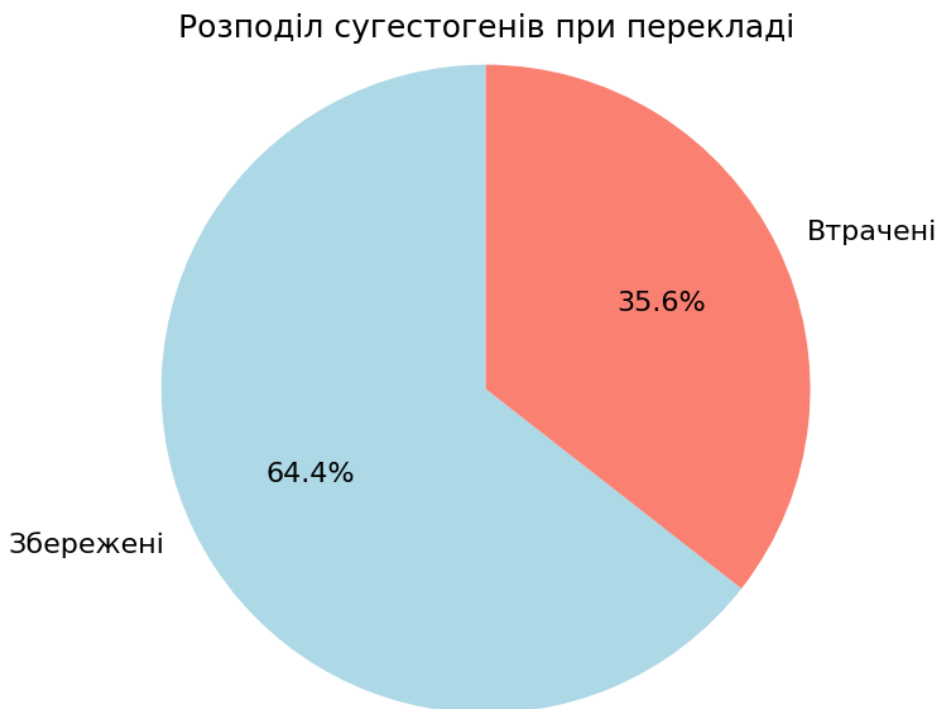


Рис. 3.11. Частка збережених та втрачених сугестогенів при перекладі

Загалом в англійських рекламних текстах було зафіксовано 46 сугестогенів, а в українських - 38.

Кількість випадків, у яких сугестогенів не було виявлено в рекламних текстах - 8.

У двох випадках в оригінальному тексті не були присутні жодні сугестогени, а в перекладі так. Аналогічно у двох випадках в перекладі не були присутні жодні сугестогени, тоді як в перекладі вони були наявні.

Також було зафіксовано 8 випадків, коли в перекладі були наявні додаткові сугестогени, яких немає в оригіналі.

ВИСНОВКИ

Отже, сугестія в лінгвістиці – це процес навіювання, під час якого мовець свідомо чи несвідомо впливає на думки, почуття або поведінку слухача за допомогою мовних засобів. Це може включати використання спеціальних слів, структур речень або стилістичних прийомів, які спрямовані на те, щоб викликати певні асоціації, емоції або реакції у слухача.

Сугестія може використовуватися в різних контекстах, таких як реклама, політичні виступи, гіпнотерапія, педагогіка та інші. Основна мета сугестії – викликати довіру, змінити ставлення або стимулювати до певної дії шляхом впливу на підсвідомість слухача.

Було проаналізовано 35 прикладів перекладу рекламних текстів з англійської на українську таких брендів як Snickers, Coca-Cola, Samsung, Uber, Jysk, Zara Home, Bolt, Xiaomi, Microsoft та Lenovo.

Серед них два відео приклади - Snickers та Coca-Cola, а решта - текстові приклади.

В результаті нашого дослідження ми досягли мети роботи та установили такі способи відтворення засобів сугестії в перекладі рекламних текстів з англійської на українську мову як:

- лексико-семантичні трансформації;
- стилістичні трансформації;
- граматичні трансформації;
- класифікація сугестогенів для реалізації тактики інформаційної генералізації;
- класифікація сугестогенів для реалізації тактики вилучення інформації.

Також успішно виконали завдання, що були поставлені для наявного дослідження.

Зокрема, ми:

- проаналізували поняття сугестії в лінгвістиці, її роль та психолінгвістичні аспекти у рекламних текстах;
- визначили та класифікували сугестивні засоби, що використовуються в рекламних текстах;
- дослідили проблеми відтворення засобів сугестії в перекладі з англійської на українську;
- розглянули лексико-семантичні та граматичні трансформації, які застосовуються при перекладі рекламних текстів;
- провели порівняльний аналіз різних способів відтворення засобів сугестії у перекладі рекламних текстів.

Це дозволило досягти глибокого розуміння механізмів перекладу сугестії та виявити ефективні стратегії для забезпечення її адекватного відтворення в контексті мовних і культурних відмінностей.

На основі результатів дослідження можемо зробити такі висновки щодо лексико-семантичних трансформацій:

1. **Конкретизація** показала найвищу частотність — 32,4% від загальної кількості лексико-семантичних трансформацій (24 випадки), що свідчить про прагнення до точності та деталізації;
2. **Генералізація** посіла друге місце з 21,6% (16 випадків), вказуючи на широке використання узагальнень для спрощення висловлювань;
3. **Смисловий розвиток** та **компенсація** мають однакову частотність — 10,8% (по 8 випадків), що вказує на необхідність зміни або компенсації значення при перекладі;
4. **Реаранжування** та **диференціація** займають меншу частку — 5,4% (по 4 випадки кожен), що вказує на їх обмежене застосування.
5. **Антонімічний переклад** не було зафіксовано під час аналізу.

Основними прийомами **стилістичних трансформацій** є заміна гри слів, адаптація культурних реалій, спрощення чи розширення тексту, зміна емоційного тону та використання локальних стилістичних прийомів (сленг, гіпербола, риторичні запитання тощо).

На основі результатів дослідження можемо зробити такі висновки щодо граматичних трансформацій:

1. **Граматичне заміщення** виявилось найбільш часто вживаним прийомом — **32,8%** (21 випадок), що свідчить про необхідність зміни граматичних конструкцій для точності перекладу;
2. **Транспозиція** була використана в **31,3%** випадків (20 випадків), підкреслюючи важливість зміни порядку слів для досягнення відповідності граматичним нормам;
3. **Додавання** склало **17,2%** (11 випадків), що вказує на необхідність доповнення для збереження або уточнення змісту;
4. **Упущення** становить лише **6,3%** (4 випадки), що свідчить про незначне застосування цього прийому для спрощення тексту.

Щодо безпосереднього аналізу сугестогенів, можемо зазначити наступне:

1. **Інтенсифікатори** були найпоширенішими серед сугестогенів для реалізації тактики **генералізації**, становлячи **56,1%** (47 випадків). Це вказує на те, що реклама активно використовує підсилювальні елементи для впливу на сприйняття.
2. **Універсальні квантифікатори** посідають друге місце з **39,02%** (33 випадки), створюючи враження абсолютної істинності.
3. **Модальні оператори можливості/необхідності** склали **4,88%** (4 випадки), що свідчить про рідке використання цього прийому.
4. Для тактики **вилучення інформації**, найбільшу частотність показали **абстрактні іменники** — **74,42%** (56 випадків), що вказує на прагнення до узагальнення та приховування конкретики.
5. **Компаративні конструкції** становили **18,6%** (14 випадків), підкреслюючи відносні переваги чи значущість.
6. **Номіналізаційні елементи** мають лише **6,98%** (5 випадків), що свідчить про рідке застосування цього прийому.

Загалом було виявлено 84 сугестогени, серед яких 41 сугестоген для реалізації тактики інформаційної генералізації і 43 сугестогени для реалізації тактики вилучення інформації.

До 41 сугестогена інформаційної генералізації належать 22 англійських приклади сугестогенів та 19 українських прикладів.

До 43 сугестогенів вилучення інформації належать 24 англійських приклади сугестогенів та 19 українських прикладів.

Було виявлено 29 сугестогенів, збережених при перекладі з української на англійську, і 16 сугестогенів, що були втрачені.

Кількість випадків, у яких сугестогенів не було виявлено в рекламних текстах - 8.

У двох випадках в оригінальному тексті не були присутні жодні сугестогени, а в перекладі так. Аналогічно у двох випадках в перекладі не були присутні жодні сугестогени, тоді як в перекладі вони були наявні.

Також було зафіксовано 8 випадків, коли в перекладі були наявні додаткові сугестогени, яких немає в оригіналі.

Ці цифри та відсотки демонструють специфіку використання мовних і психологічних прийомів у рекламних текстах і їх перекладах, а також виявляють важливість збереження сугестивної сили оригіналу при адаптації для іншої культури.

Результати свідчать про те, що в більшості випадків вдається зберегти сугестивний ефект при перекладі. Однак, існують і випадки, коли частина сугестогенів втрачається або з'являються нові. Це свідчить про необхідність подальшого дослідження та розробки більш ефективних стратегій перекладу рекламних текстів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Cook G. The discourse of advertising. Routledge, 2021. URL: <https://www.scribd.com/document/339866676/Guy-Cook-The-Discourse-of-Advertising-pdf> (дата звернення: 15.10.2024).
2. Jones, Sir William. The works of Sir William Jones. In six volumes. Vol 1, 1799. URL: https://archive.org/details/bim_eighteenth-century_the-works-of-sir-william_jones-sir-william_1799_1 (дата звернення 30.10.2024).
3. Kalishchuk, D. Psycholinguistic Methods of Suggestion Strategies Realization as US Presidents' G. Bush Jr. and B. Obama Conceptual Style Markers. *Psycholinguistics*. 2018, No. 23(2). P. 107-119.
4. Wilson H. H. Sanskrit-English Dictionary. Calcutta: 1819. URL: <https://archive.org/details/wilson-a-dictionary-in-sanskrit-and-english-1819> (дата звернення 30.10.2024).
5. Аккурт В. Є. Теоретичні аспекти поняття сугестивності в лінгвістиці. Одеса: Державний заклад "Південноукраїнський національний педагогічний університет імені к. Д. ушинського". URL: <https://www.lingstud.od.ua/archive/2019/28/1.pdf> (дата звернення: 20.10.2024).
6. Верба Л. Г. Порівняльна лексикологія англійської та української мов. Вінниця : Нова книга, 2008.
7. Головаха А. Особливості основних типів лексико-семантичних трансформацій під час перекладу. URL: <https://www.azurit.kiev.ua/uk/2021/04/30/osoblivosti-osnovnih-tipiv-leksiko-semantichnih-transformatsij-pid-chas-perekladu/> (дата звернення 01.12.2024).
8. Грищук Д. А. Лінгвістичні особливості англійських рекламних слоганів та їх відтворення у перекладі. Сумський державний університет. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/82350/1/Hryshchuk_mag_rob.pdf;jsessionid=A18C24E50A0908851DEF9D8B8ECC2148 (дата звернення: 01.12.2024).

9. Демиденко О. П. Рекламний текст як проблема перекладу. Мова і культура. Вип. 14, т. 7, 2011. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mik_2011_14_7_67.pdf (дата звернення: 10.11.2024).
10. Добровольська Д. М. Особливості сприйняття рекламних слоганів (на матеріалі перекладів англомовних слоганів українською та російською мовами). Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство. № 6, 2016. URL: <https://dspace.onu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/22705622-b294-4483-8e37-718a52d7f37e/content> (дата звернення: 29.10.2024).
11. Євдокимова І. О. Класифікація мовленнєвих масок в англомовному усному рекламному дискурсі. Записки з романо-германської філології, 2013. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/zrgf_2013_1_12.pdf (дата звернення: 20.11.2024).
12. Засекін С. В. Особливості інтерпретації реклами: досвід психолінгвістичного аналізу. Науковий вісник Волинського державного університету ім. Лесі Українки. Серія “Філологія”. 2004. № 6. С. 143-148.
13. Зацний Ю. А. Англо-український словник сучасної лексики ділової сфери. Мелітополь: навч. посіб. Мелітоп. держ. пед. ун-т., 2007.
14. Каліщук Д. М. Концептуальні стилі англомовних політиків (на матеріалі політичного дискурсу Дж. Буша мол., Б. Обама). Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2018. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/15510/1/%D0%9A%D0%B0%D0%B%D1%96%D1%89%D1%83%D0%BA_13.09.2018%20_1_.pdf (дата звернення: 20.11.2024).
15. Каліщук Д. Узагальнення (генералізація) як засіб сугестивного впливу в сучасному політичному дискурсі. East European Journal of Psycholinguistics. 2014. Т. 1. №. 1. С. 51-58.
16. Климентова О. В. Семантична референція терміносполуки “вербальна сугестія” (діахронічний та синхронічний аспекти). Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. URL:

<https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3685/Klymentova.pdf?sequence=1> (дата звернення: 22.10.2024).

17. Ковалевська А. В. Метамоделі лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2011.

18. Ковалевська Т. Ю. Сугестія в сфері лінгвістичної проблематики. Слов'янський збірник : зб. наук. праць. [відп. ред. Н. В. Кондратенко]. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. Вип. 17. Ч. I. С. 32–38.

19. Кудиба С. М. Функціональний потенціал алюзивних власних імен у рекламних текстах (на матеріалі англійської, української та російської реклами). Львів: Національний університет ім. І. Франка, 2008. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=ARD&P21DBN=ARD&Z21ID=&Image_file_name=DOC/2008/08ksmurr.zip&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1 (дата звернення: 22.10.2024).

20. Кутуза Н. Реалізація інтенсифікованого комунікативного впливу в медіасистемі: критеріальні ознаки. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. URL: <http://dms.onu.edu.ua/article/view/251412/252450> (дата звернення 22.10.2024).

21. Кутуза Н.В. Слоган як сугестивний концентр реклами. Рекламний та РК-дискурс: Аспекти впливу. Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. С. 133-137.

22. Левицька, Т. Р., & Фітерман, А. М. Теоретичні основи перекладу. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017.

23. Максимов С. Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови) : теорія та практика пер. аналізу тексту для студ. ф-ту пер. та ф-ту заоч. та вечір. навч.: навч. посібник. Київський національний лінгвістичний ун-т. - К. : Ленвіт, 2006.

24. Мельник О. В. Фразеологізми у перекладі рекламних текстів: методи та прийоми. Вісник Харківського національного університету, 2020.

25. Мороз Л. В. Особливості перекладу англомовних письмових рекламних текстів. Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя, 2013. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nzfn_2013_3_30.pdf (дата звернення: 27.10.2024).

26. Мудраченко Т. Б. Сугестія як засіб мовленнєвого впливу. Харків: Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». URL: <https://lingvj.oa.edu.ua/articles/2015/n56/79.pdf> (дата звернення 15.10.2024).

27. Перевайло О. С. Вербальні й невербальні засоби реалізації сугестії у промовах адвокатів та особливості їх відтворення в українськомовному перекладі (на матеріалі англомовних юридичних трилерів). Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/0fadfe4d-6a90-403e-a7bc-f170de79d55f/content> (дата звернення: 22.10.2024).

28. Потєбня О. Думка й мова, 1862.

29. Сидоренко А. І. Лінгвістичні особливості реклами: проблеми перекладу. Мовознавчі дослідження, 2018.

30. Смірнова Т. Переклад рекламних повідомлень та слоганів. Київ. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/23022/1/> (дата звернення 29.10.2024).

31. Тарасюк А. М. Мовні засоби вираження сугестії стосовно поняття “Wisdom” в середньоанглійських біблійних текстах. URL: https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/565/1/Movni_zasoby_vyrazhenia.pdf (дата звернення: 26.10.2024).

32. Федірець Т. М., Опанасенко В. В. Лексико-граматичні особливості перекладу рекламних слоганів. Полтава: «Молодий вчений» № 11 (99), 2021. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/3108/3078> (дата звернення: 29.10.2024).

33. Федоренко С. Лінгвокультурна специфіка перекладу англійського рекламного тексту. Кіровоград: Наукові записки КДПУ. Серія: Філологічні

науки /мовознавство/ : зб. наук. праць. Вип. 104(1) / редкол.: О. Семенюк [та ін.], 2012.

34. Циганкова З. М. Лексико-семантичні особливості відтворення рекламного тексту (на мат. англійської та української мов). URL: http://www.rusnauka.com/32_DWS_2008/Philologia/36435.doc.htm (дата звернення 17.11.2024).

35. Чайковська О. Ю. Рекламний текст як проблема перекладу. Наукові записки Національного університету "Острозька академія", 2012. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nznuoaf_2012_25_43.pdf (дата звернення 25.11.2024).

36. Чернявська С. Конспект лекцій з навчальної дисципліни "Основи НЛП". Національний авіаційний університет факультет лінгвістики та соціальних комунікацій. URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/54444/3/02_%D0%9D%D0%9B%D0%9F_%D0%9A%D0%9B.pdf (дата звернення: 01.12.2024).

37. Шукало І. М. Англomовні метафоричні рекламні слогани та їх переклад українською мовою. Філол. трактати, 2012.

38. Ясинецька О. А. Англomовна неометафорика концепту "Реклама - нестримна стихія" у перекладі українською мовою. Вісник СумДУ. Сер. Філологія, 2007. URL: [http://visnyk.sumdu.edu.ua/arhiv/2007/1\(102_2\)/34_Yasinetska.pdf](http://visnyk.sumdu.edu.ua/arhiv/2007/1(102_2)/34_Yasinetska.pdf) (дата звернення 17.11.2024).

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

39. Always Coca Cola – Christmas “Holidays Are Coming”. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Wdu9NSIWtfY> (дата звернення: 26.10.2024).
40. Apple. URL: <https://www.apple.com/> (дата звернення: 26.10.2024).
41. Bolt. URL: <https://bolt.eu/en-gb/> (дата звернення: 19.11.2024).
42. Coca-Cola «Свято наближається» 1999-2001 рр. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=x4Up5CBtCls> (дата звернення: 26.10.2024).
43. Jysk. URL: <https://jysk.com/> (дата звернення: 14.11.2024).
44. Lenovo. URL: <https://www.lenovo.com/gb/en/> (дата звернення: 19.11.2024)
45. Microsoft. URL: <https://www.microsoft.com/en-gb/microsoft-copilot/personal-ai-assistant> (дата звернення: 19.11.2024).
46. Samsung. URL: <https://www.samsung.com/uk/> (дата звернення: 14.11.2024).
47. Snickers Rap Battle - 60 Second Ad. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QO2qHuEs80Q> (дата звернення: 26.10.2024).
48. Uber. URL: <https://www.uber.com/ua/uk/> (дата звернення: 14.11.2024).
49. Xiaomi. URL: <https://www.mi.com/> (дата звернення: 19.11.2024).
50. Zara Home. URL: <https://www.zarahome.com/gb/> (дата звернення: 14.11.2024).
51. Українська реклама Snickers, Елтон Джон, 2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IGt5Mckhhmg> (дата звернення: 26.10.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А. Приклади рекламних текстів.

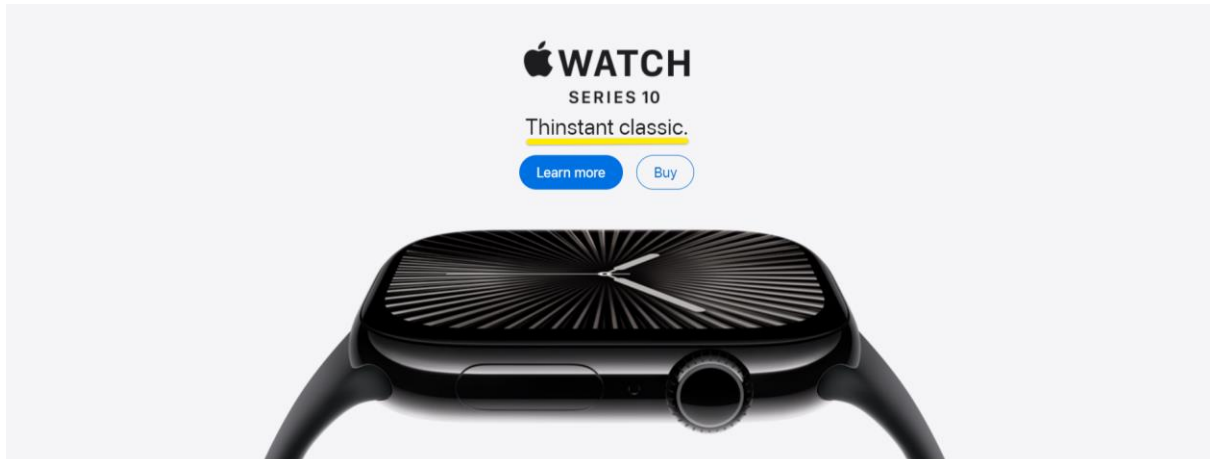


Рисунок А.3.1

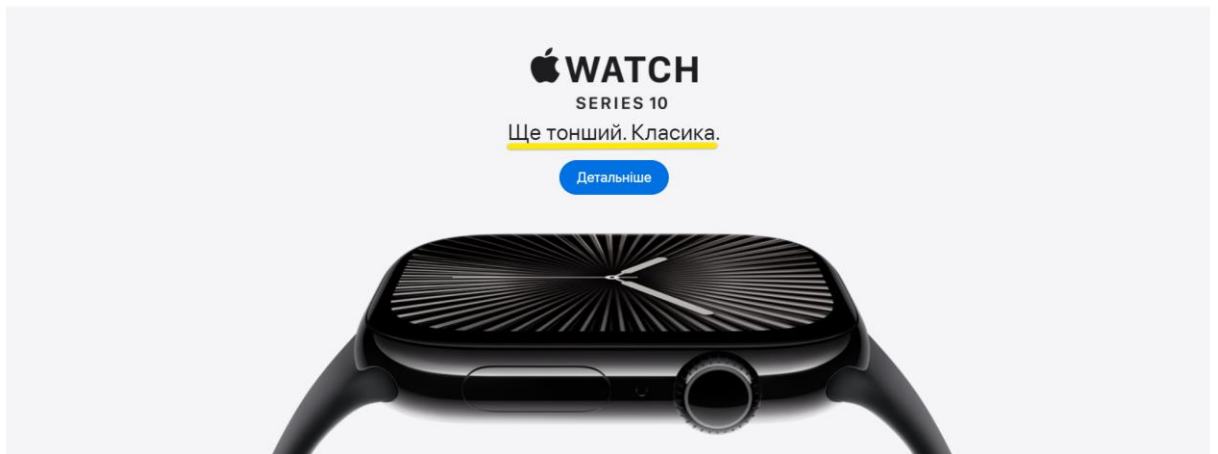


Рисунок А.3.2

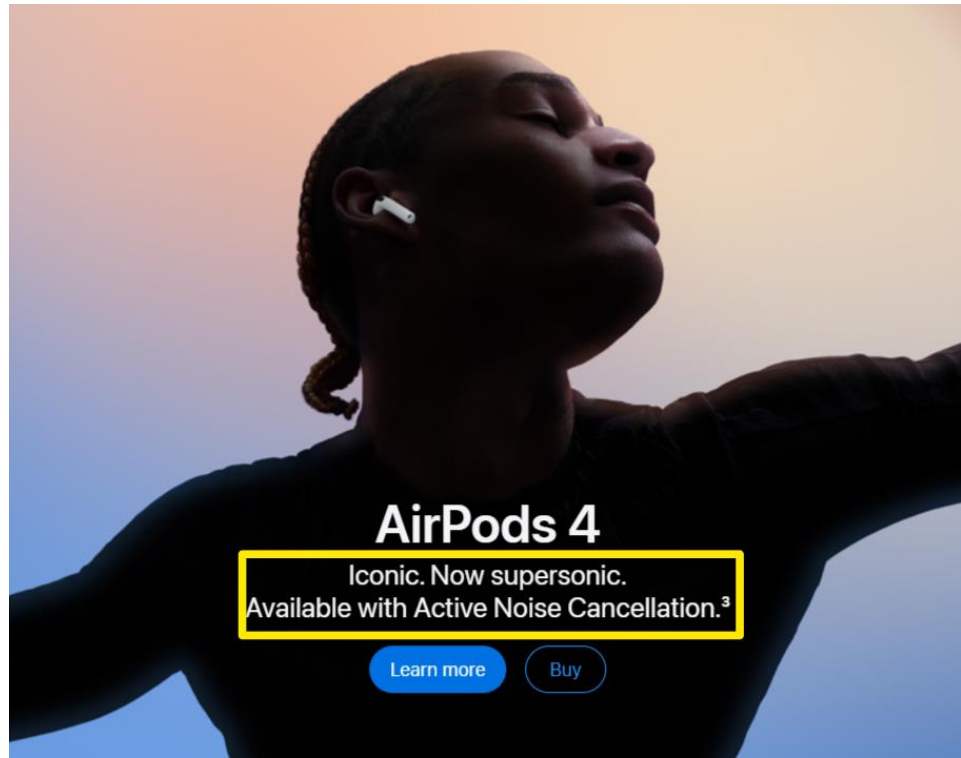


Рисунок А.3.3

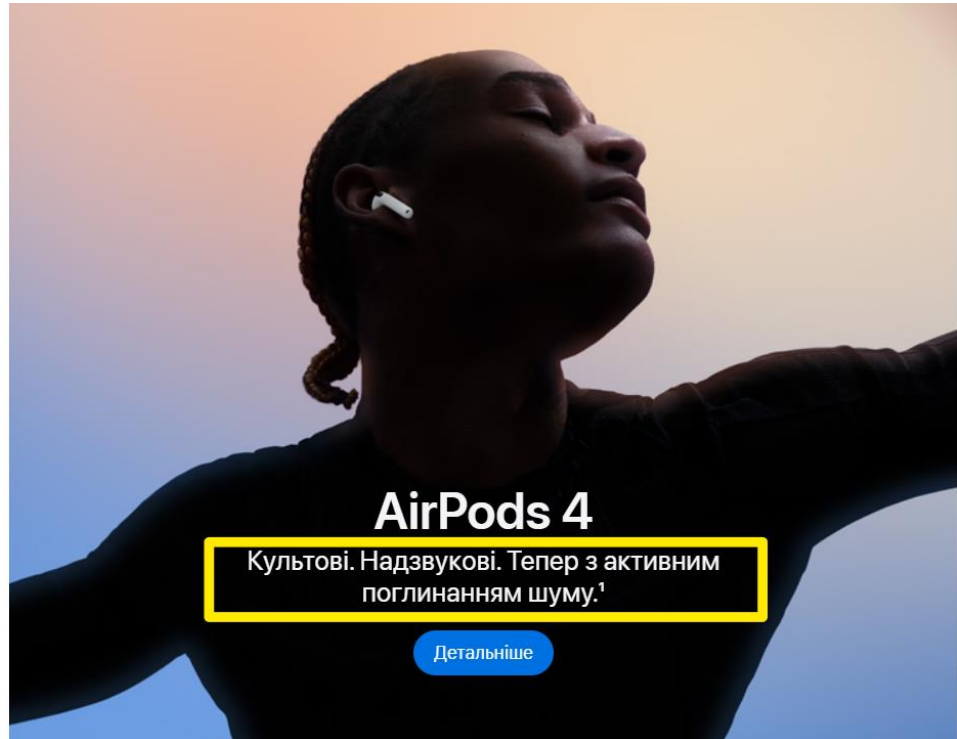


Рисунок А.3.4



Рисунок А.3.5

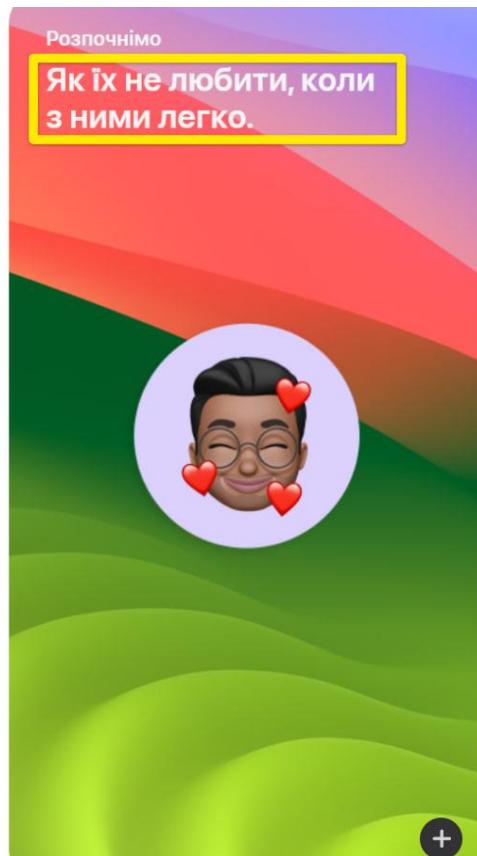


Рисунок А.3.6

MacBook Air Overview Tech Specs Compare Switch from PC to Mac [Buy](#)

The moment you open your MacBook Air, it's ready for whatever you throw at it. And no matter how intense the workload, it stays silent thanks to a fanless design. Whether you're multitasking between apps, editing videos in iMovie, or playing Baldur's Gate 3 in Game Mode, the M3 chip brings more speed and fluidity to everything you do.

MacBook Air with M3 leverages the incredible AI performance of the Neural Engine to deliver intelligent macOS features that enhance productivity and creativity, including powerful camera features, real-time speech to text, and visual understanding.

With access to a broad ecosystem of apps that deliver advanced AI features, users can do everything from checking their homework with AI Math Assistance in Goodnotes, to automatically enhancing photos in Pixelmator Pro, to removing background noise from a video using CapCut.

And MacBook Air is built for Apple Intelligence.² Apple Intelligence helps you write, express yourself, and get things done effortlessly. It draws on your personal context while setting a brand-new standard for privacy in AI. Coming in beta this fall.

A battery that goes all day. Both MacBook Air with M2 and MacBook Air with M3 provide up to 18 hours of battery life, so you can leave the power adapter at home.¹

Рисунок А.3.7

MacBook Air Огляд Характеристики Порівняйте [Купити](#)

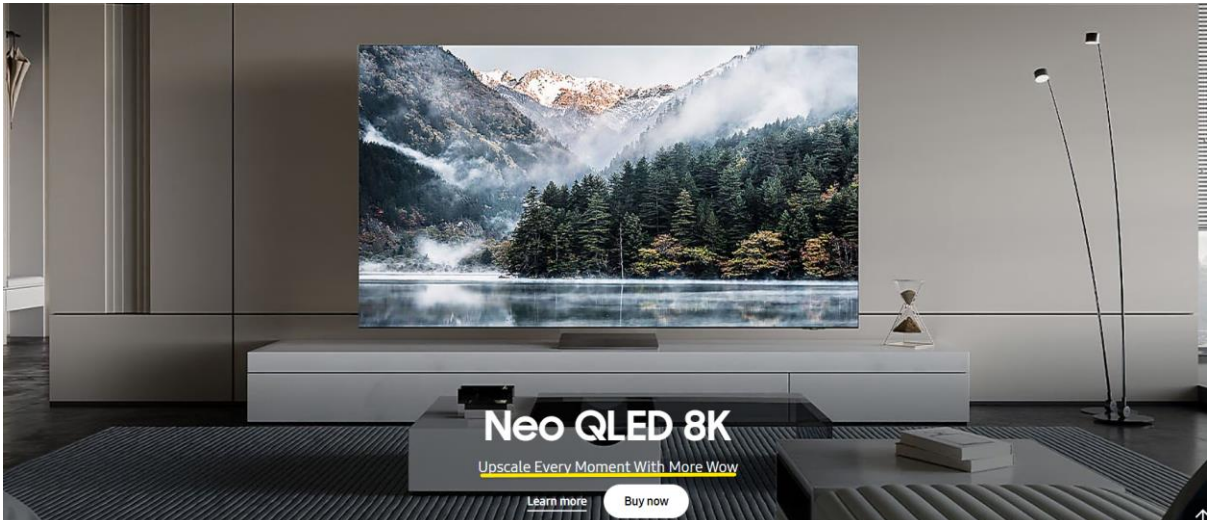
Ви тільки відкриваєте MacBook Air, а він уже готовий зрушити гори. І хоч як сильно ви його навантажите, він працюватиме абсолютно безшумно завдяки конструкції без вентиляторів. Незалежно від того, чи ви працюєте в режимі багатозадачності й перемикаєтеся між додатками, редагуєте відео в iMovie або граєте в Baldur's Gate 3 в ігровому режимі, чип M3 забезпечує високу швидкість і плавність усього, що ви робите.

MacBook Air із чипом M3 використовує неймовірну продуктивність штучного інтелекту, яким оснащено систему Neural Engine, і забезпечує роботу розумних функцій macOS, що підвищують ефективність роботи й творчий потенціал, зокрема передових можливостей камери, перетворення мовлення в текст у режимі реального часу та візуального розпізнавання.

А завдяки цілій екосистемі додатків, що працюють на базі ШІ, користувачі можуть робити будь-що — від перевірки домашнього завдання за допомогою AI Math Assistance у Goodnotes до автоматичного покращення якості фотографій у Pixelmator Pro та вилучення фонового шуму з відео за допомогою CapCut.

Акумулятора вистачить на весь день. MacBook Air із чипом M2 та MacBook Air із чипом M3 забезпечують до 18 годин автономної роботи, тож ви можете залишити адаптер живлення вдома.¹

Рисунок А.3.8



Neo QLED 8K

Upscale Every Moment With More Wow

[Learn more](#) [Buy now](#)

Рисунок А.3.9

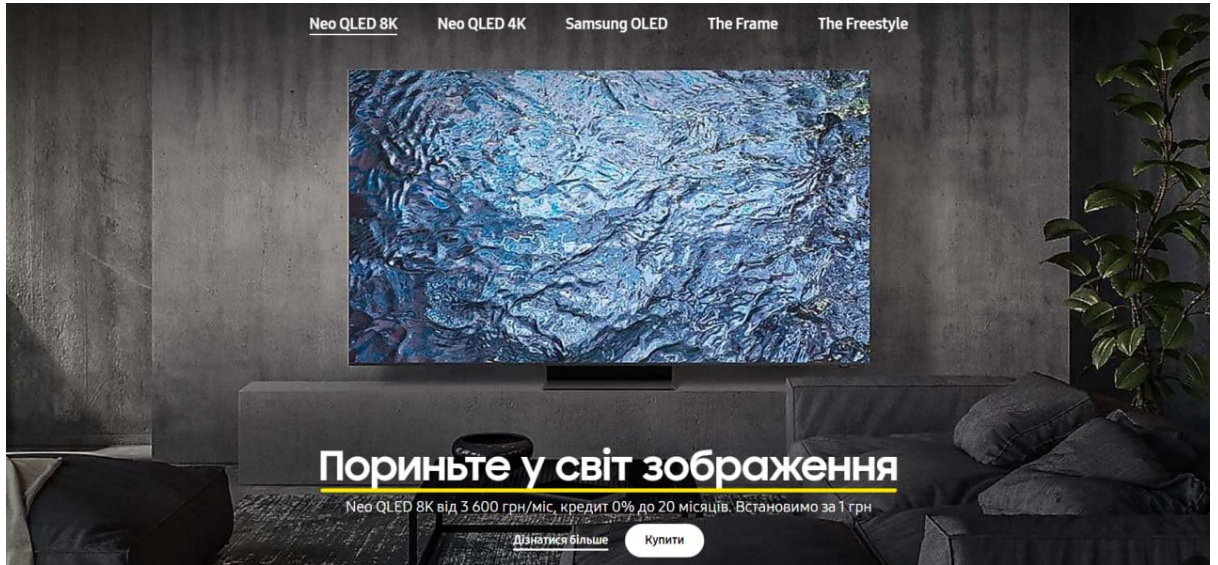


Рисунок А.3.10

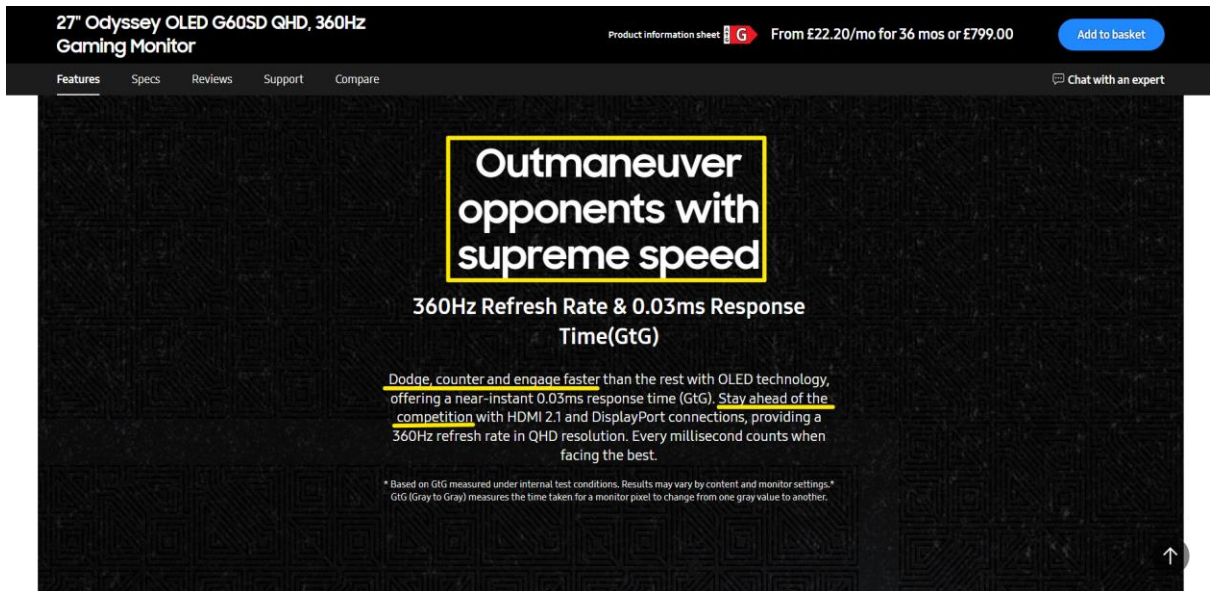


Рисунок А.3.11

27" Odyssey Gaming G60SD Monitor Клас енергоефективності **B** Від 1 944,39 ₪/міс на 18 міс або 34 999 ₪ 36 999 ₪ Вигода 2 000 ₪ Купити

[Функції](#) [Технічні характеристики](#) [Відгук](#) [Підтримка](#) [Порівняти](#)

Випереджайте супротивників із максимальною швидкістю

Частота оновлення 360 Гц і час відгуку 0,03 мс (GtG)

Рухайтесь, контратакуйте та атакуйте швидше за інших завдяки технології OLED, що забезпечує майже миттєвий час відгуку - 0,03 мс (GtG). Випереджайте конкурентів завдяки інтерфейсам HDMI 2.1 та DisplayPort, що забезпечують частоту оновлення 360 Гц у роздільній здатності QHD. Кожна мілісекунда має значення, коли ви змагаєтесь з найкращими.

Рисунок А.3.12

27" Odyssey OLED G60SD QHD, 360Hz Gaming Monitor Product information sheet From £22.20/mo for 36 mos or £799.00 Add to basket

[Features](#) [Specs](#) [Reviews](#) [Support](#) [Compare](#) [Chat with an expert](#)



Immerse in smooth action without disruption

AMD FreeSync Premium Pro

Hyper action made seamless. Support of Variable refresh rate (VRR) with AMD FreeSync Premium Pro keeps the GPU and panel synced up to eliminate choppiness, screen-lag, and image tears. Fast-action and complex game scenes are stable and stutter-free for your competitive edge.

* Screen images simulated for illustrative purposes.


FreeSync OFF



Рисунок А.3.13

27" Odyssey Gaming G60SD Monitor Клас енергоефективності **B** Від 1 944,39 € /міс на 18 міс або **34 999 €** Купити

Функції Технічні характеристики Відгук Підтримка Порівняти



FreeSync OFF AMD FreeSync ON Premium Pro

Безперервний потік гри

AMD FreeSync Premium Pro

Гіперекшн без перешкод. Підтримка змінної частоти оновлення (VRR) з AMD FreeSync Premium Pro забезпечує синхронізацію графічного процесора та панелі, щоб уникнути переривань, затримок екрана та розривів зображення. Швидкісні та складні ігрові сцени стабільні та не зависають, забезпечуючи максимальну конкурентну перевагу.

* Зображення змодельовані з ілюстраційною метою.

Рисунок А.3.14

WORLDWIDE STORE OFFERS

More than 3500 stores worldwide in 48 countries.

SCANDINAVIAN ROOTS

We are global with Scandinavian roots. Est. Denmark 1979.

WITH TRUSSARDI

25 year guarantee on our GOLD mattresses.

STARTING LOW PRICES

We have handpicked a wide variety of items that carry the same low prices. Every day.

Sign up and receive a £5 voucher

Sign up to JYSK email newsletter and receive a £5 voucher to be used in-store (a minimum spend of £25 applies). Then you will never miss out on our great offers. We will inspire you with guide, new products and catalogues.

First Name

E-mail

GO

Sign up

Yes, I would like to subscribe to the E-mail newsletter from JYSK containing inspiration, latest offers, news and information about current campaigns within JYSK UK total product range. At the same time I accept the [terms and conditions](#) for the newsletter. The consent can be withdrawn at any time. We process the above-mentioned personal information to send you the newsletter. Read more in the [privacy policy](#).

Categories

Bedroom

Decorative

Customer Service

Contact

Privacy and cookie policy

JYSK

About JYSK

Company

Head office

JYSK UK Ltd
1st Floor Biostat House

Рисунок А.3.15

Вже більше 3500 магазинів у 48 країнах.

Ми пишемося своїм скандинавським корінням. Початок - Данія, 1979.

25 років гарантії на матраци категорії GOLD.

Ми пропонуємо широкий вибір товарів за привабливими низькими цінами.

Виграйте подарункову картку JYSK на 500 грн

Підпишіться на нашу розсилку та щотижня отримуйте найкращі пропозиції, натхнення інформацію про розіграші й сезонні новинки. Після активації підписки ви автоматично візьмете участь у щомісячному розіграші подарункової картки JYSK на 500 грн.

Ім'я

Імейл

[Поділитися](#)

Так, я бажаю підписатися на Імейл - розсилку від JYSK, що містить статті для натхнення, інформацію про актуальні пропозиції, новинки та електронні акційні газети з асортиментом JYSK.ua. Водночас я приймаю [Умови та Положення](#) щодо Імейл - розсилки. Відмовитись від розсилки можна у будь-який час. Ми обробляємо вищезгадану персональну інформацію для того, щоб надсилати вам листи. Читайте більше у [Політиці Конфіденційності](#).

Категорії товарів

[Спальня](#)

Інформація

[Відділ по роботі з клієнтами](#)

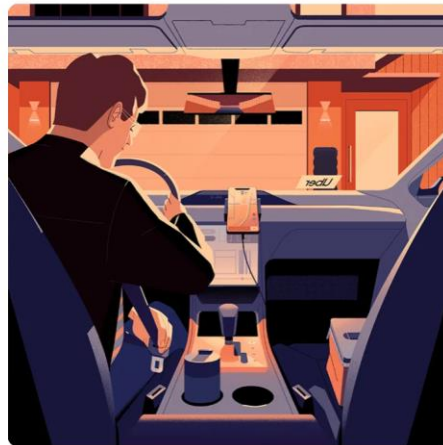
JYSK

[Все про JYSK](#)

ЦЕНТРАЛЬНИЙ ОФІС

ТОВ "ЮСК УКРАЇНА"
м. Київ

Рисунок А.3.16



Drive when you want, make what you need

Make money on your schedule with deliveries or rides—or both. You can use your own car or choose a rental through Uber.

[Get started](#)

Already have an account? [Sign in](#)



Рисунок А.3.17



Сідайте за кермо, коли бажаєте, і заробляйте, скільки потрібно

Отримуйте дохід за графіком здійснюючи поїздки, доставку або і те, й інше. Ви можете скористатися власним автомобілем або орендувати його через Uber.

Початок співпраці

[Уже маєте обліковий запис? Увійти](#)



Рисунок А.3.18

**Join over 170,000 companies working with us,
including more than half of the Fortune 500**

zoom

Coca-Cola

SAMSUNG

“Pay and basic benefits aren’t the endgame. You need to be actively listening to what employees need and want. One of our first added benefits was providing Uber credit for rides, so people could safely get a ride for work or for fun. We encourage employees to spend the credits however they want.”

Ryan Carter, Founder and CEO,
Parachute Media



Рисунок А.3.19

**Приєднуйтеся до понад 170 000 компаній,
які співпрацюють із нами, – серед них
значна частина зі списку Fortune 500**



"Зарплата і базові пільги – це далеко не все. Вам потрібно прислухатися до пропозицій і побажань співробітників. Однією з наших перших додаткових переваг було надання кредитів Uber на поїздки, щоб співробітники могли безпечно пересуватися містом як для робочих, так і особистих потреб. Ми

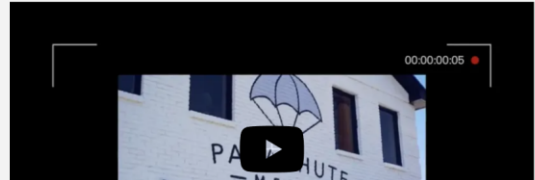


Рисунок А.3.20

Uber for Business Overview Solutions Pricing Customer support Resources EN Contact us Log in Get started

The best of Uber for your business

Uber for Business gives your organization more control, deeper insights, and features built for enterprise users. Manage and track business travel, meal programs, and more on one dashboard.

How to get started Check out our solutions

A global platform built for the world's largest

Рисунок А.3.21

Uber for Business Огляд Рішення Ціни Служба підтримки клієнтів Більше UK-UA Зв'яжіться з нами Увійти Почати

Найкраще від Uber для вашого бізнесу

Uber для бізнесу забезпечує вашій організації ширші можливості контролю, ефективну статистику і функції, розроблені для корпоративних користувачів. Керуйте діловими поїздками і програмами харчування на централізованій інформаційній панелі.

Як розпочати [Переглянути наші рішення](#)



Рисунок А.3.22

9 out of 10 customers recommend choosing Uber for Business³

[How to get started](#)

Interested in learning more?



Рисунок А.3.23

9 з 10 клієнтів рекомендують обирати Uber для бізнесу³

Як розпочати

Бажаєте дізнатися більше?



Рисунок А.3.24

Access powerful features at no extra cost



Customizable programs

Easily set limits and allowances based on day, time, location, and budget. You can also customize for different teams or departments.



Automatic expense reconciliation

We integrate with SAP Concur and other expense providers to enable automatic billing and reconciliation, saving everyone time.



Flexible billing options

Your business can choose to pay per trip or food order, or request a monthly bill. There are no upfront costs or minimum spending.

1/2



Frequently asked questions

What expense management systems does Uber for Business integrate with?



What billing options are available?



Рисунок А.3.25

Доступ до корисних функцій без додаткової плати



Настроювані програми

З легкістю встановлюйте обмеження й допустимі розміри витрат відповідно до ціни, місця, часу та дня. Крім того, обмеження можна налаштувати для окремих команд або відділів.



Автоматична звітність про витрати

Ми підтримуємо інтеграцію із SAP Concur та іншими платформами обліку витрат для автоматичного розрахунку й звітності, що заощадує час.



Гнучкі варіанти розрахунку

Ви можете оплачувати кожну поїздку або замовлення їжі окремо або отримувати щомісячний рахунок. Попередню оплату або мінімальну суму витрат не передбачено.

1/2 < >

Поширені запитання

З якими системами керування витратами інтегрується Uber для бізнесу?

Рисунок А.3.26

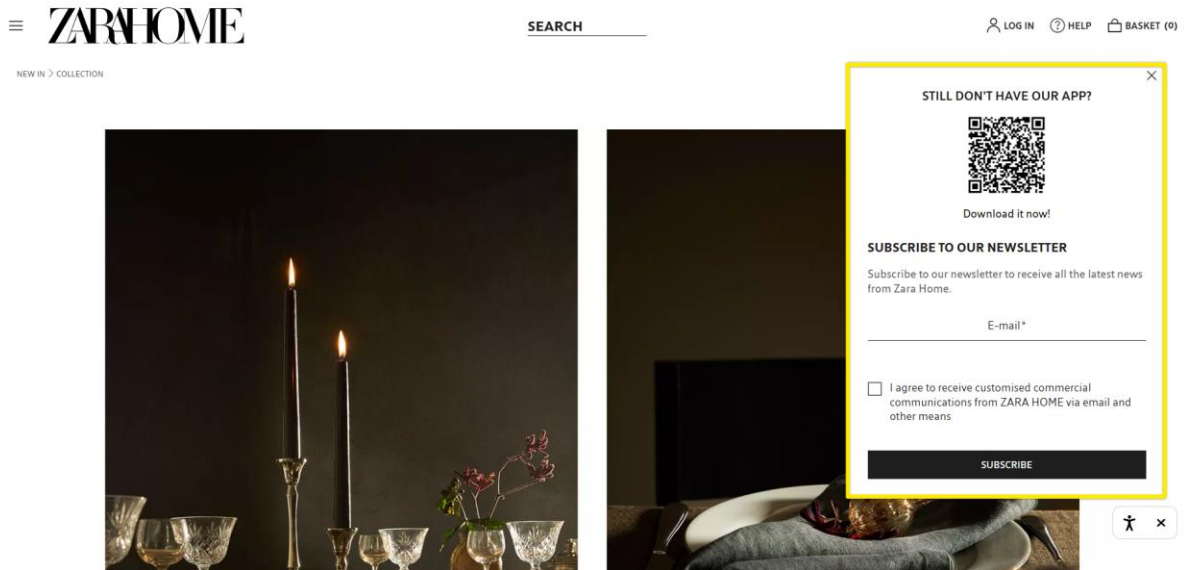
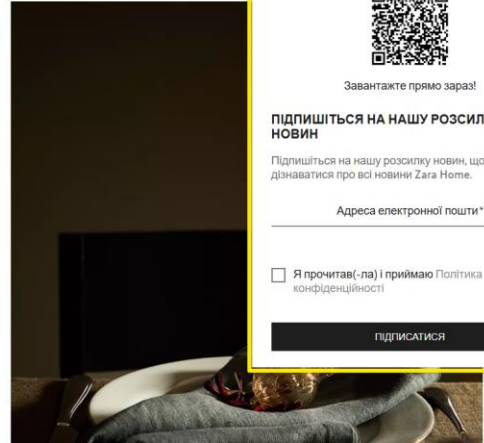


Рисунок А.3.27

НОВИНИ > КОЛЕКЦІЯ



ЩЕ НЕ ВСТАНОВИЛИ НАШ ДОДАТОК?

Завантажте прямо зараз!

ПІДПИШІТЬСЯ НА НАШУ РОЗСИЛКУ НОВИН

Підпишіться на нашу розсилку новин, щоб дізнаватися про всі новини Zara Home.

Адреса електронної пошти*

Я прочитав(-ла) і приймаю Політику конфіденційності

ПІДПИСАТИСЯ

Рисунок А.3.28

ZARA HOME

NEW IN > COLLECTION

SHOP THE LOOK £11.99

SILICONE CHRISTMAS WHISK AND SPATULA SET (£19.99)

LOG IN HELP BASKET (0)

VIEW FILTERS

DON'T MISS THE LATEST NEWS FROM ZARA HOME

Presenting our latest New-in collection for creating a home full of style.

Discover the news of the week and decorate your home based on your personality, taking care of all the details, and choosing products that truly represent you. From wall colours to furniture and accessories, every element can contribute to creating an environment that is a genuine extension of who you are.

We present you with a wide selection of products so your choice can be made according to your needs and personal tastes. At Zara Home, we can offer you everything you need whether you are looking to completely renovate a room or just want to add some elements to reflect your style.

Discover a wide variety of products for different rooms within your home. From elegant and functional storage furniture for the dining room to tablecloths and tableware that will give a unique touch of style to this special room. Browse through all available storage items and select your favourite to bring balance and organization to any space in your home. Don't miss our wide bedding selection, from satin options that add an elegant touch to cotton pieces for those who prefer a more minimalist and comfortable style. Additionally, don't forget to explore the decorative elements we have to offer you.

Every detail counts, and our products will help you create an environment that reflects your personality and unique style. Take this opportunity to take care of all the details in your home and make every corner an authentic reflection of who you are.

JOIN OUR NEWSLETTER - ENTER YOUR EMAIL ADDRESS*

This field is required

Follow us on

f i p v x e d

Download our app

Рисунок А.3.29

ПРИЄДНУЙТЕСЬ ДО НАШОЇ РОЗСИЛКИ - ВВЕДІТЬ СВОЮ АДРЕСУ ЕЛЕКТРОННОЇ ПО.

Це обов'язкове поле

Стежте за нами у



Завантажте наш додаток



ПОЛІТИКИ
УМОВИ ТА ПОЛОЖЕННЯ
АКТ ПОВЕРНЕННЯ

КОМПАНІЯ
СПІВРАЦЯ З НАМИ
ЗМІ

**ФОРМА ЗВОРОТНОГО
ЗВ'ЯЗКУ**
ФОРМА ЗВОРОТНОГО ЗВ'ЯЗКУ



Рисунок А.3.30

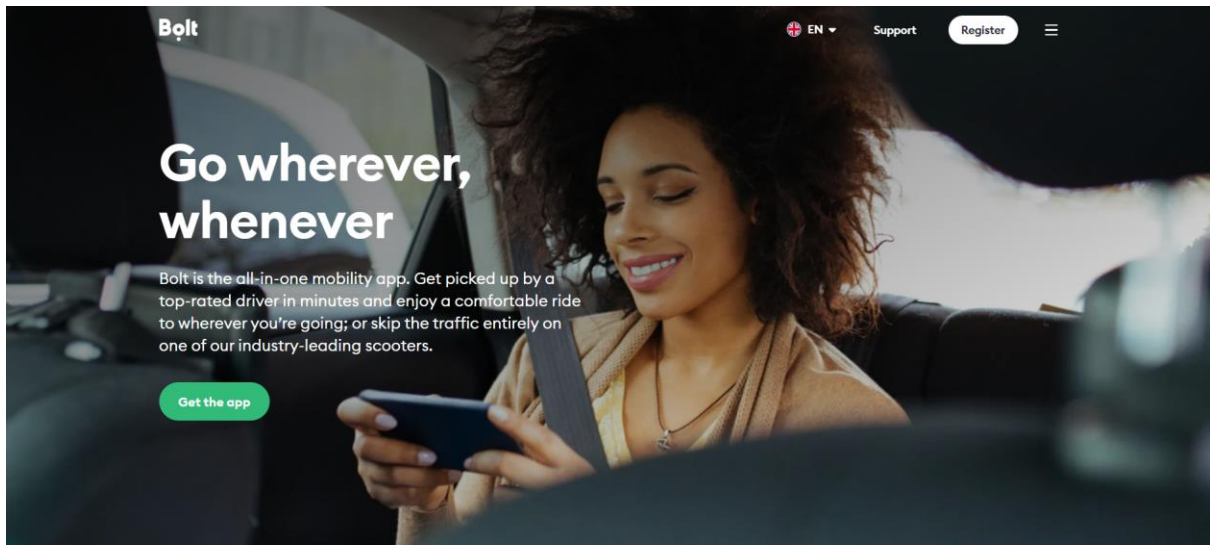


Рисунок А.3.31

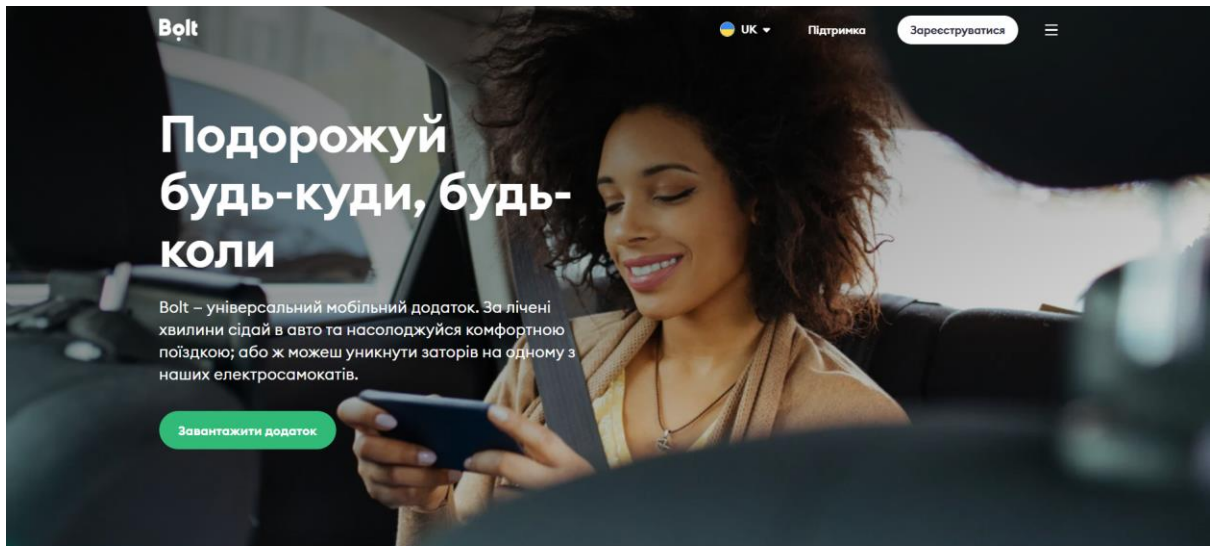



Рисунок А.3.32

Earn money with Bolt

Driver Courier Restaurant or store owner Fleet owner



Drive and earn money

- Drive more, earn more**
Our 200+ million riders will send you plenty of ride requests. When demand is high, you can earn even more.
- Set your schedule**
Drive for as long and as often as you like. Weekdays; weekends; evenings – fit driving around your lifestyle.
- Get paid each week**
You'll receive your earnings at the end of each week – no need to wait around for payday.

[Learn more](#)

Рисунок А.3.33

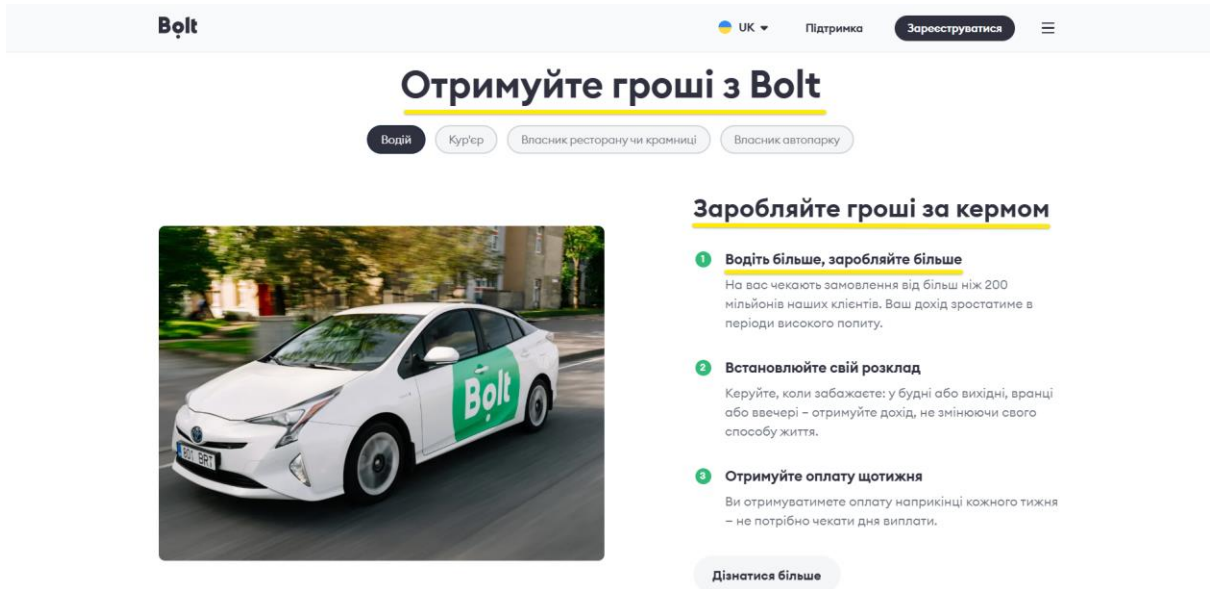


Рисунок А.3.34

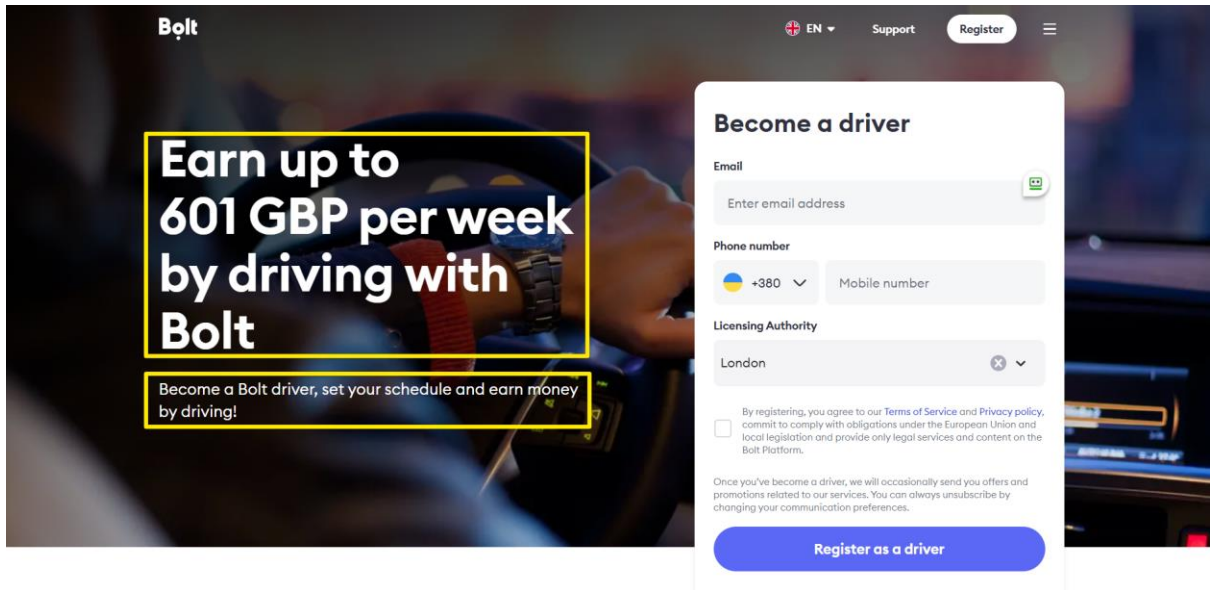


Рисунок А.3.35

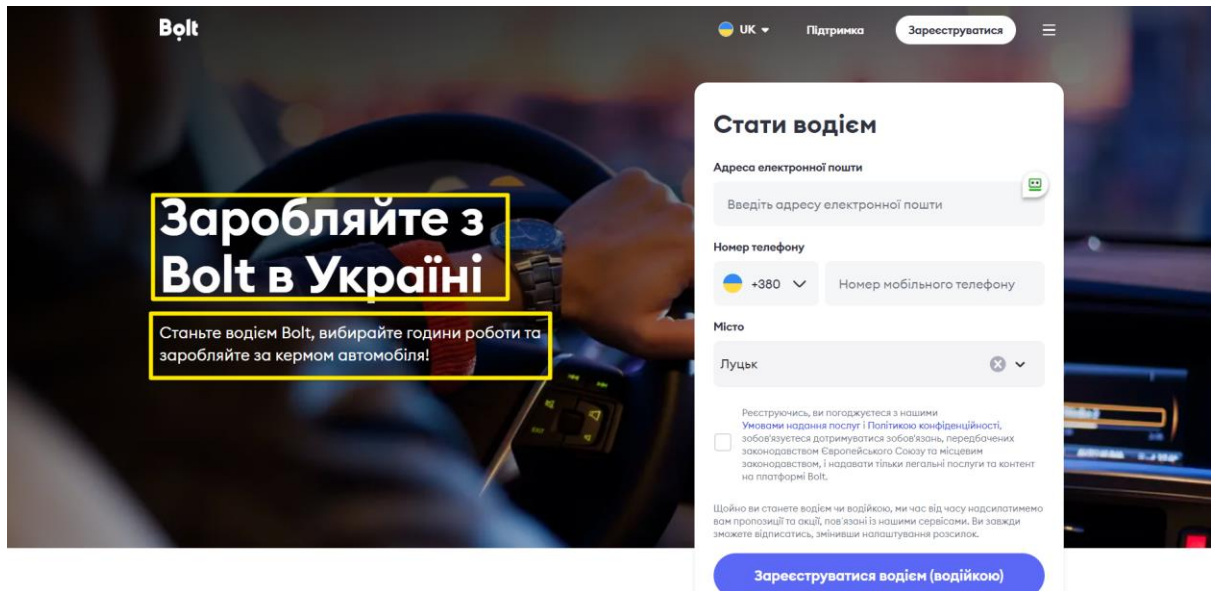


Рисунок А.3.36

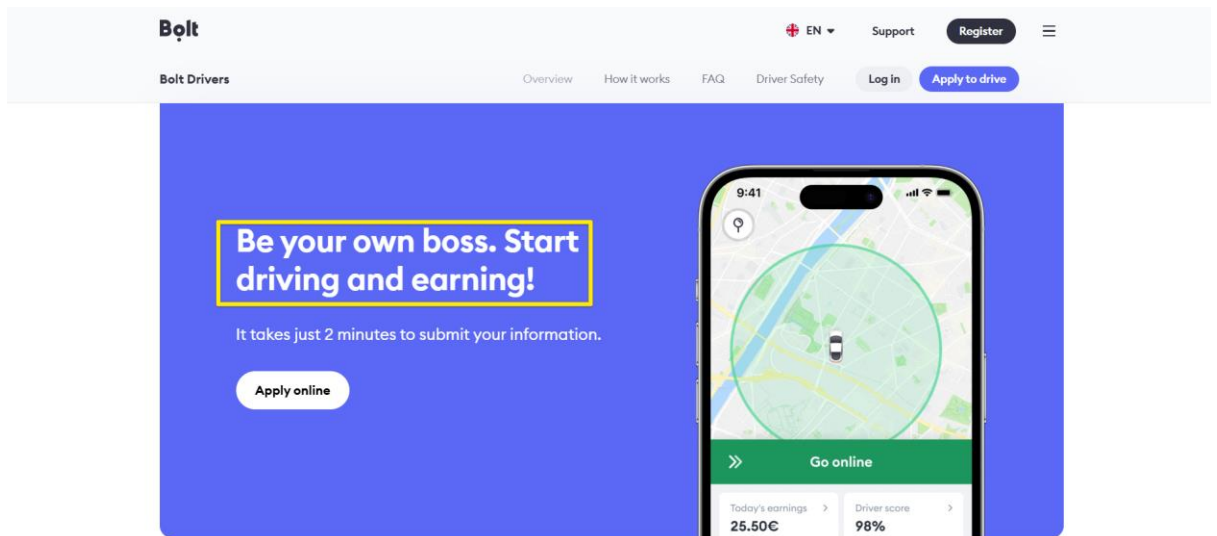


Рисунок А.3.37

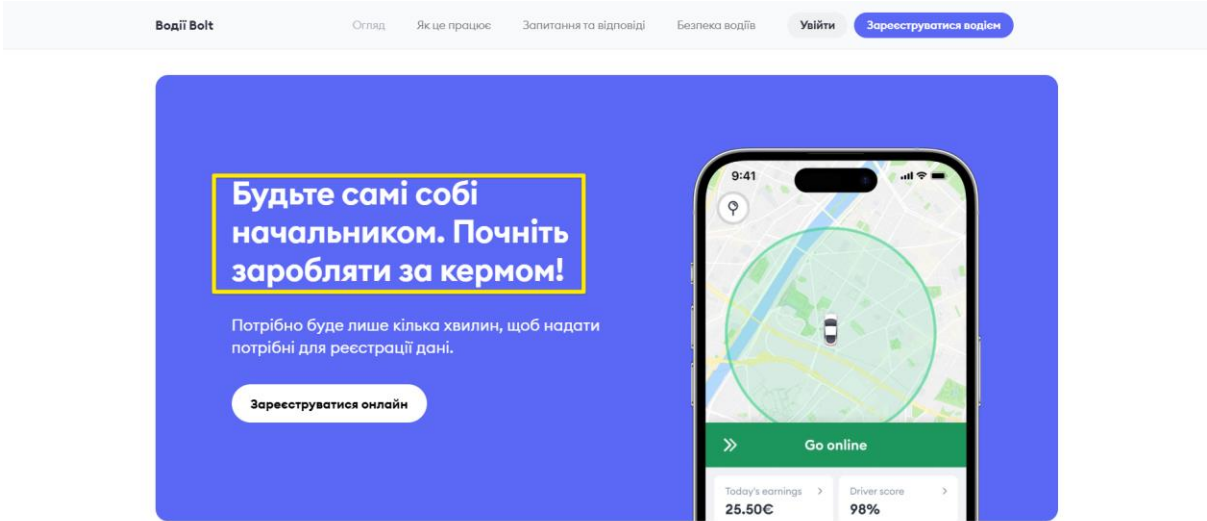


Рисунок А.3.38

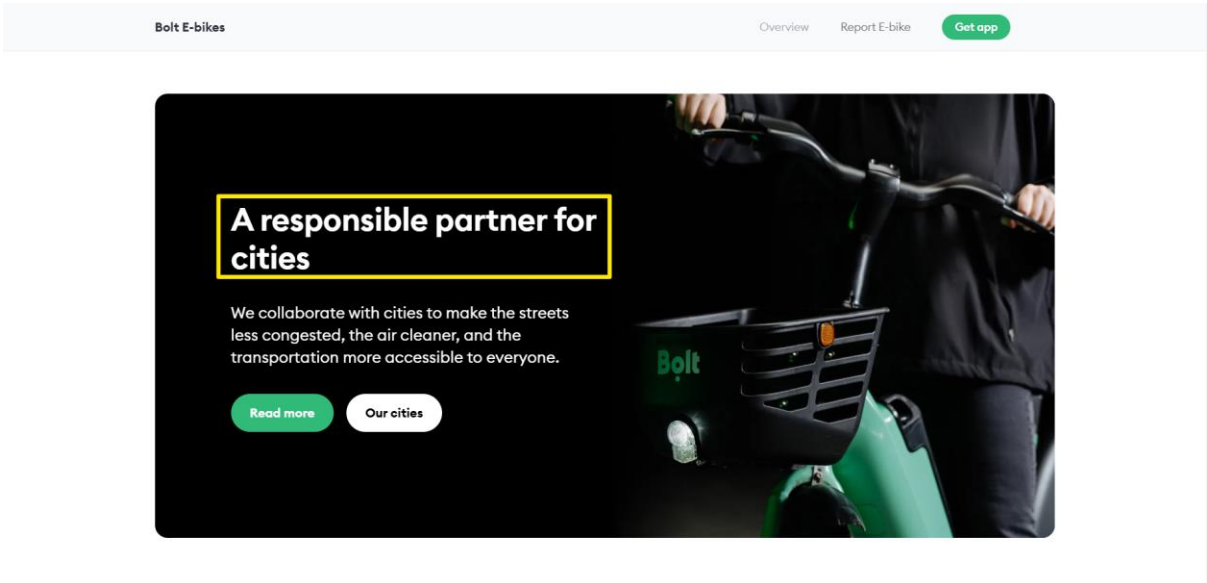


Рисунок А.3.39

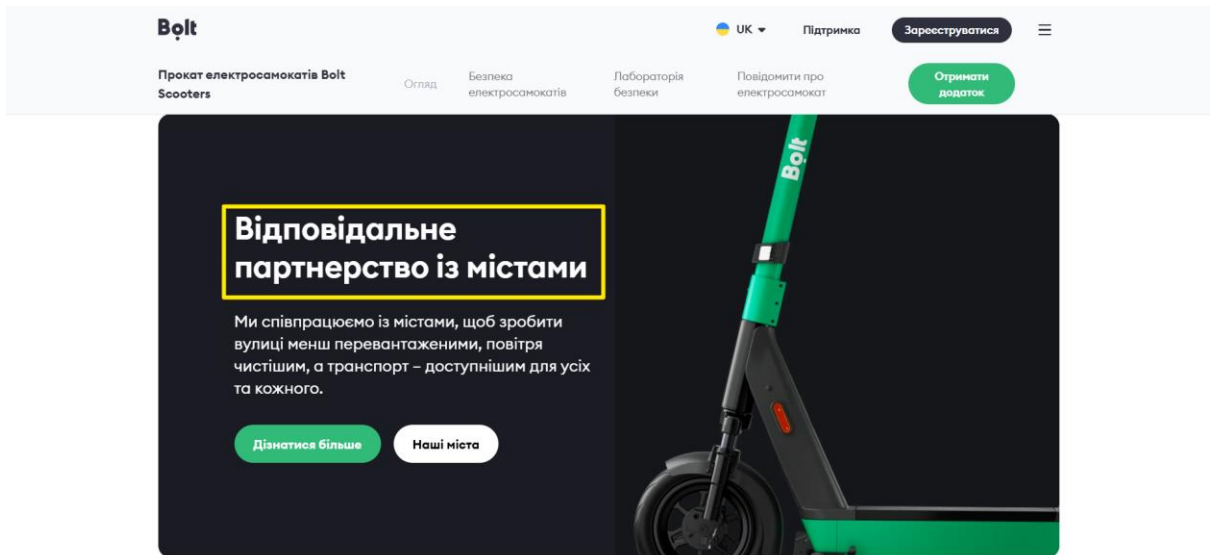


Рисунок А.3.40

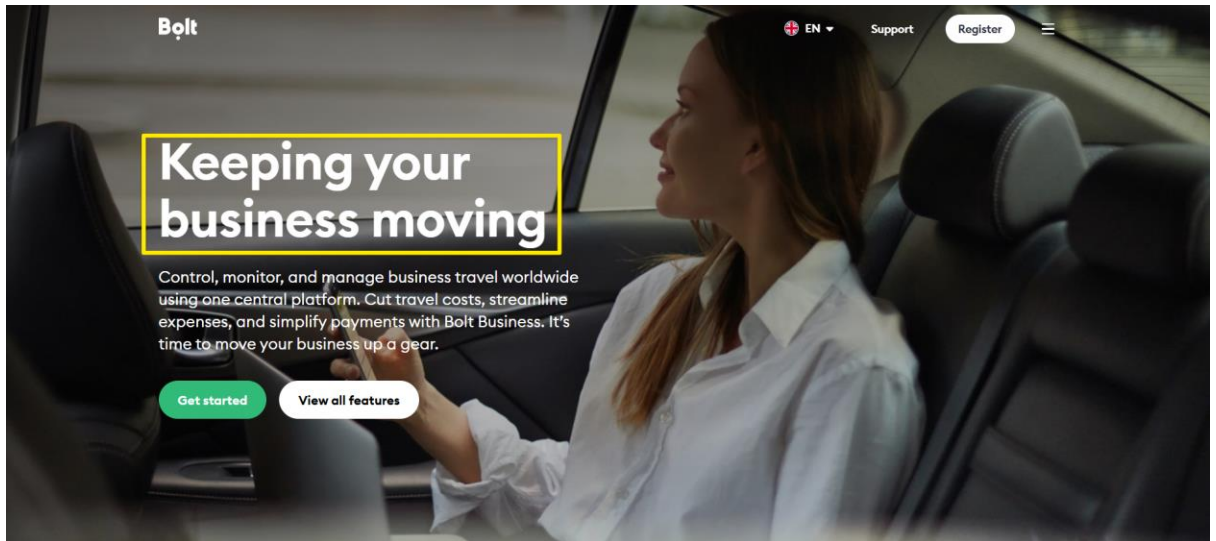


Рисунок А.3.41

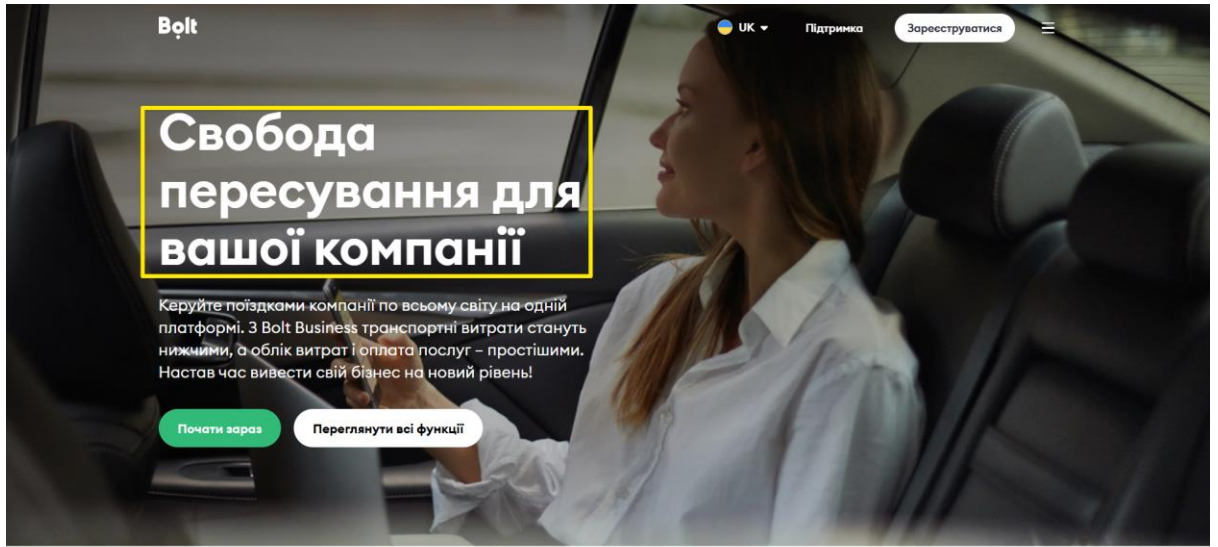


Рисунок А.3.42

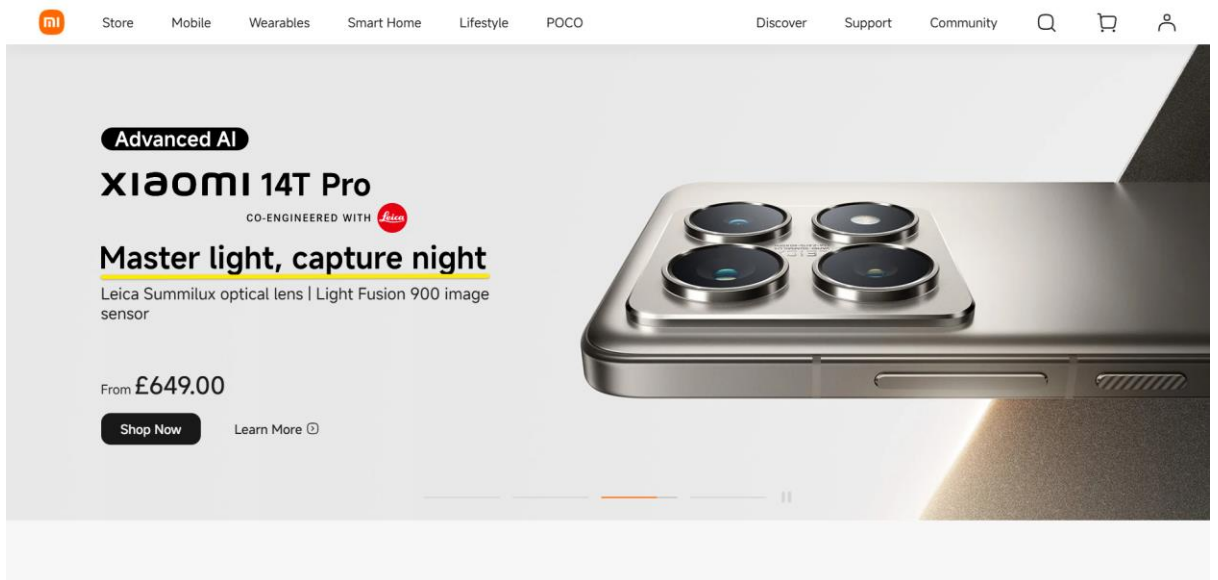


Рисунок А.3.43

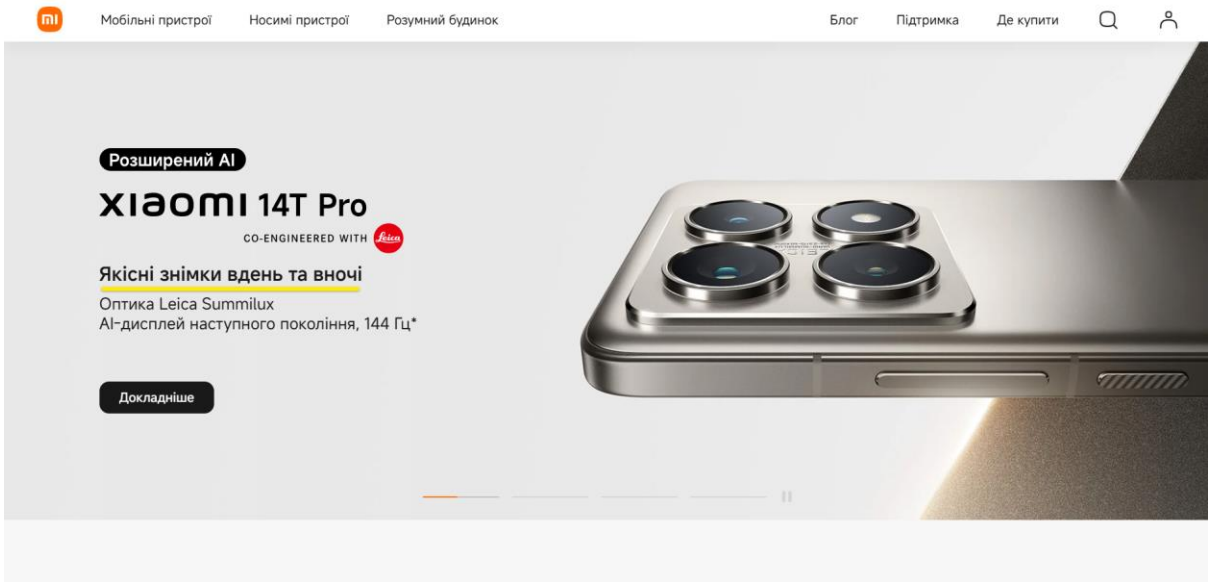


Рисунок А.3.44

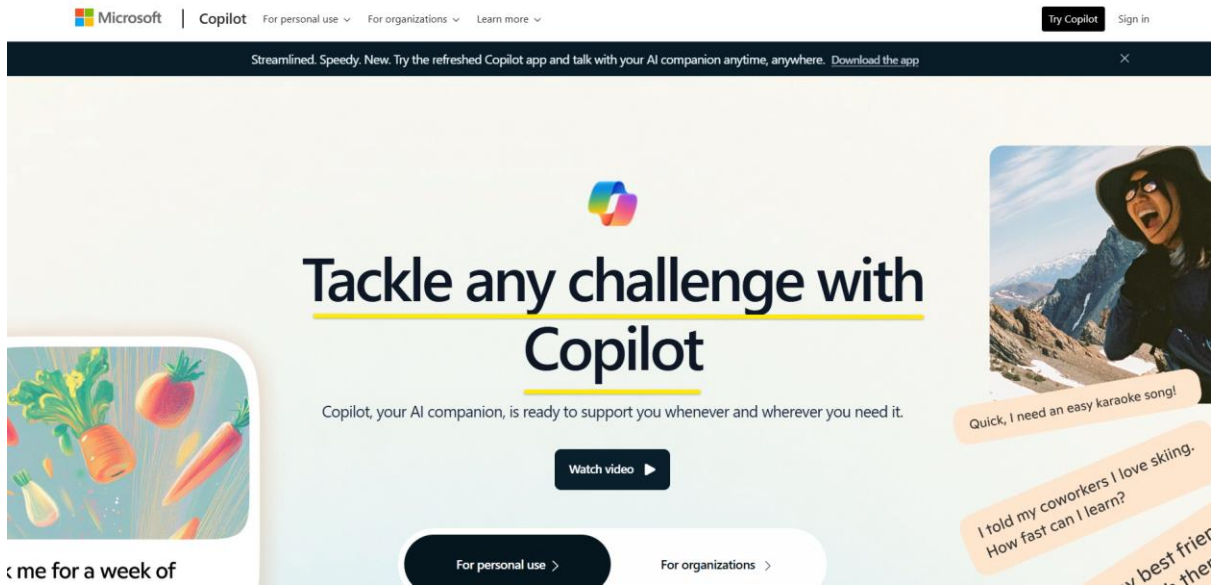


Рисунок А.3.45

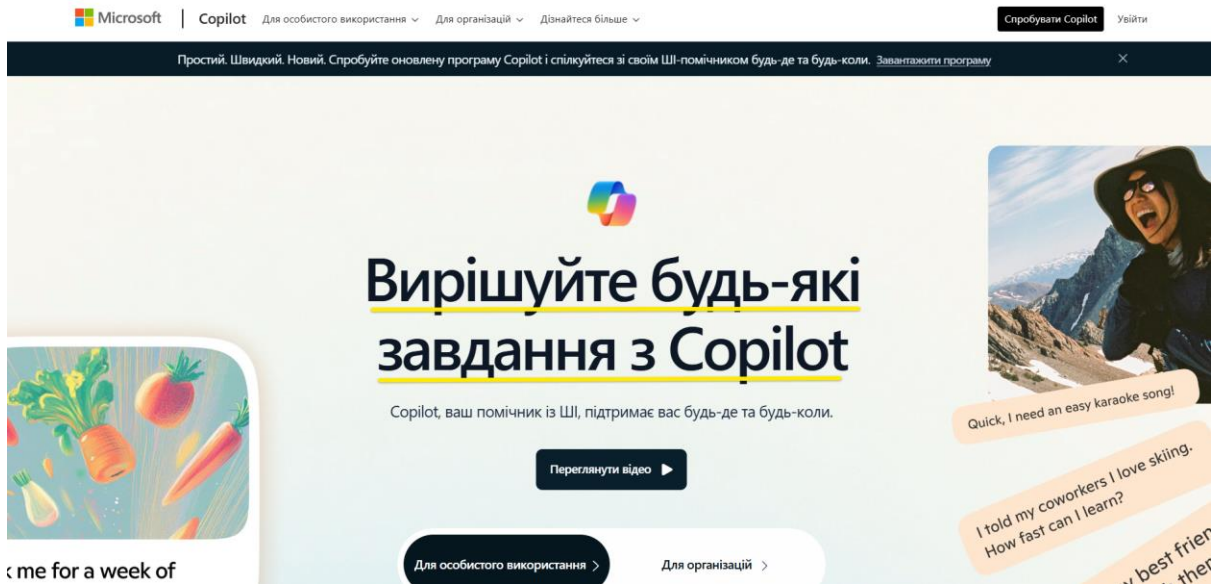


Рисунок А.3.46

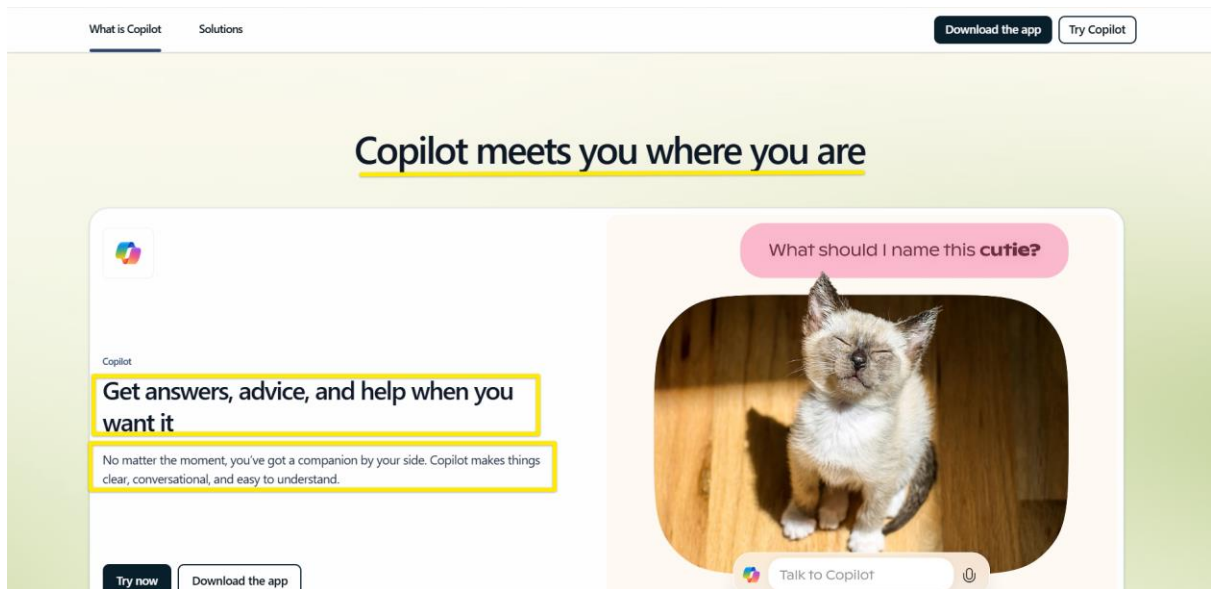


Рисунок А.3.47

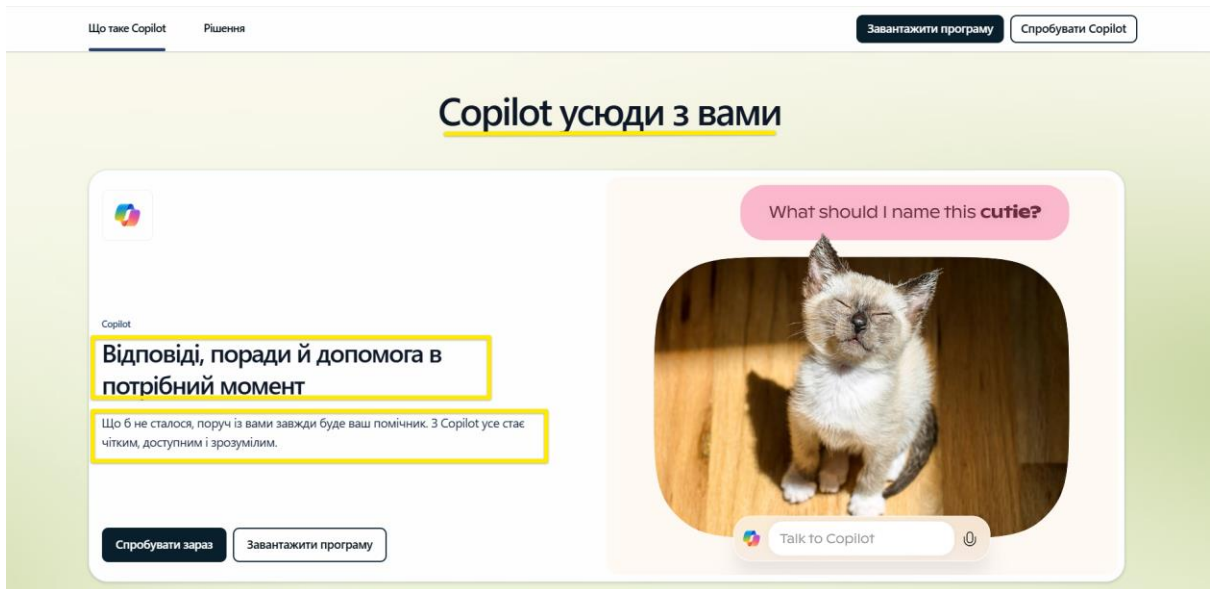


Рисунок А.3.48

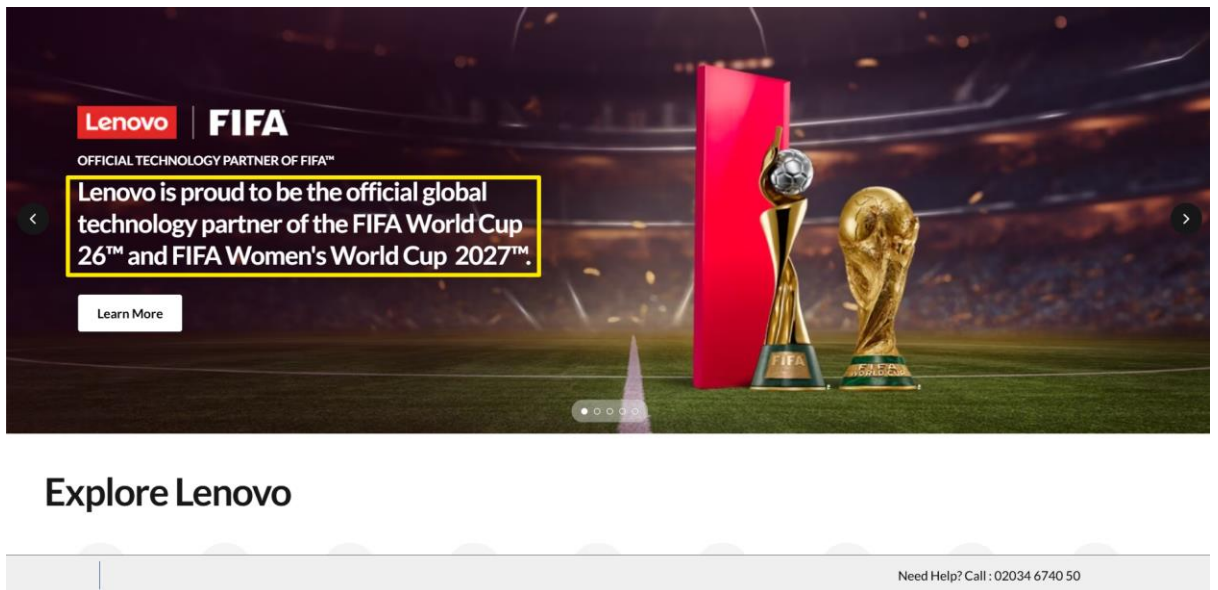


Рисунок А.3.49



Категорії продуктів



Рисунок А.3.50

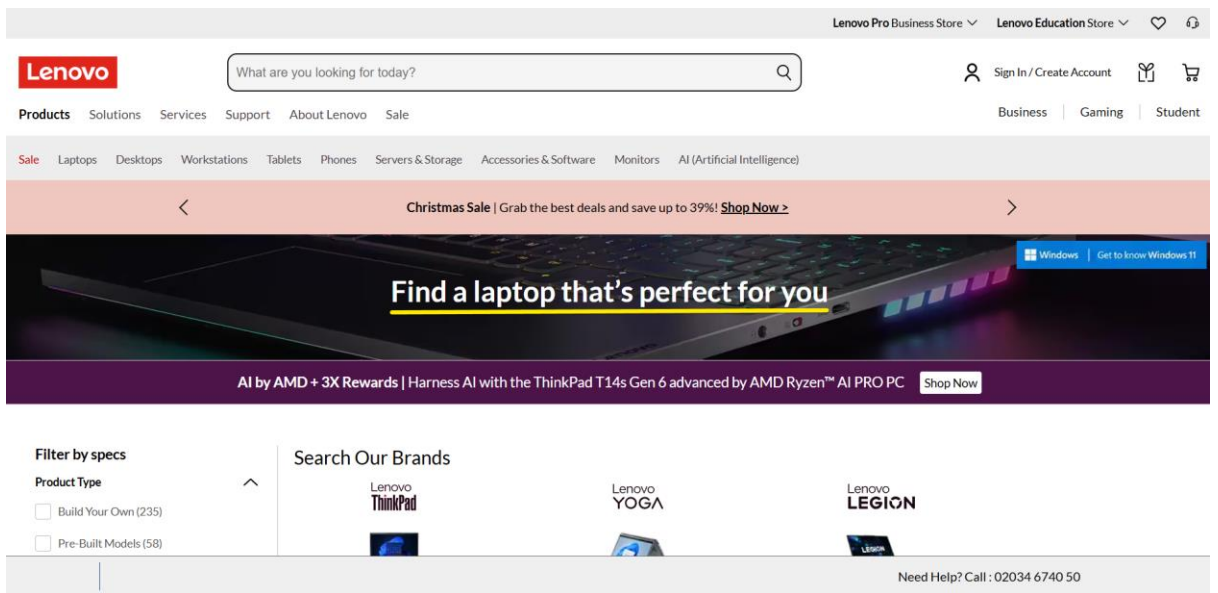


Рисунок А.3.51

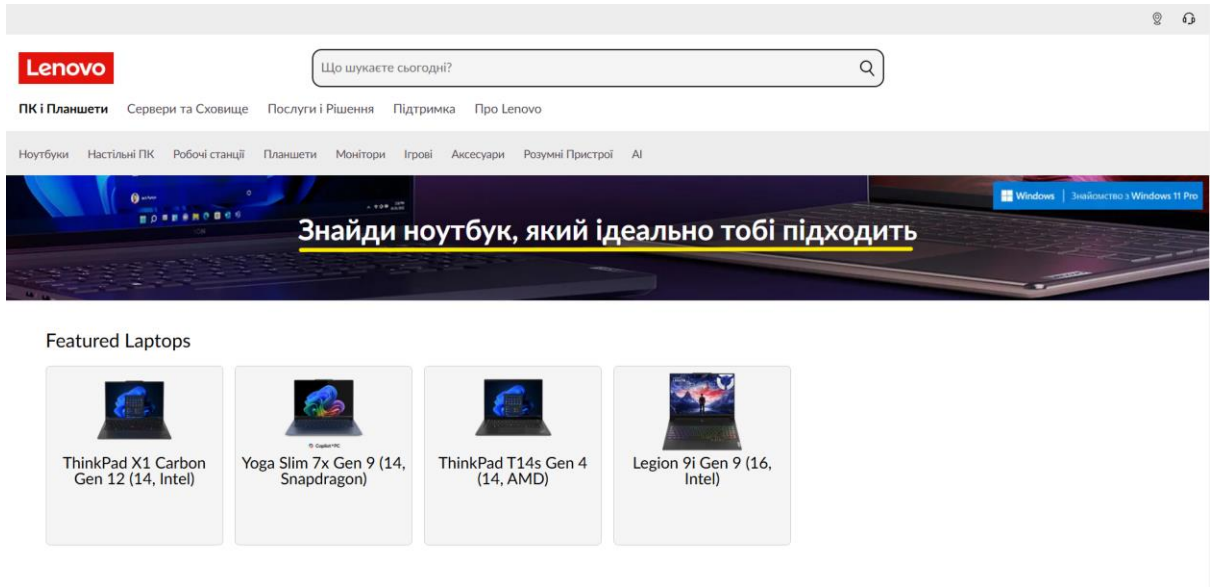


Рисунок А.3.52

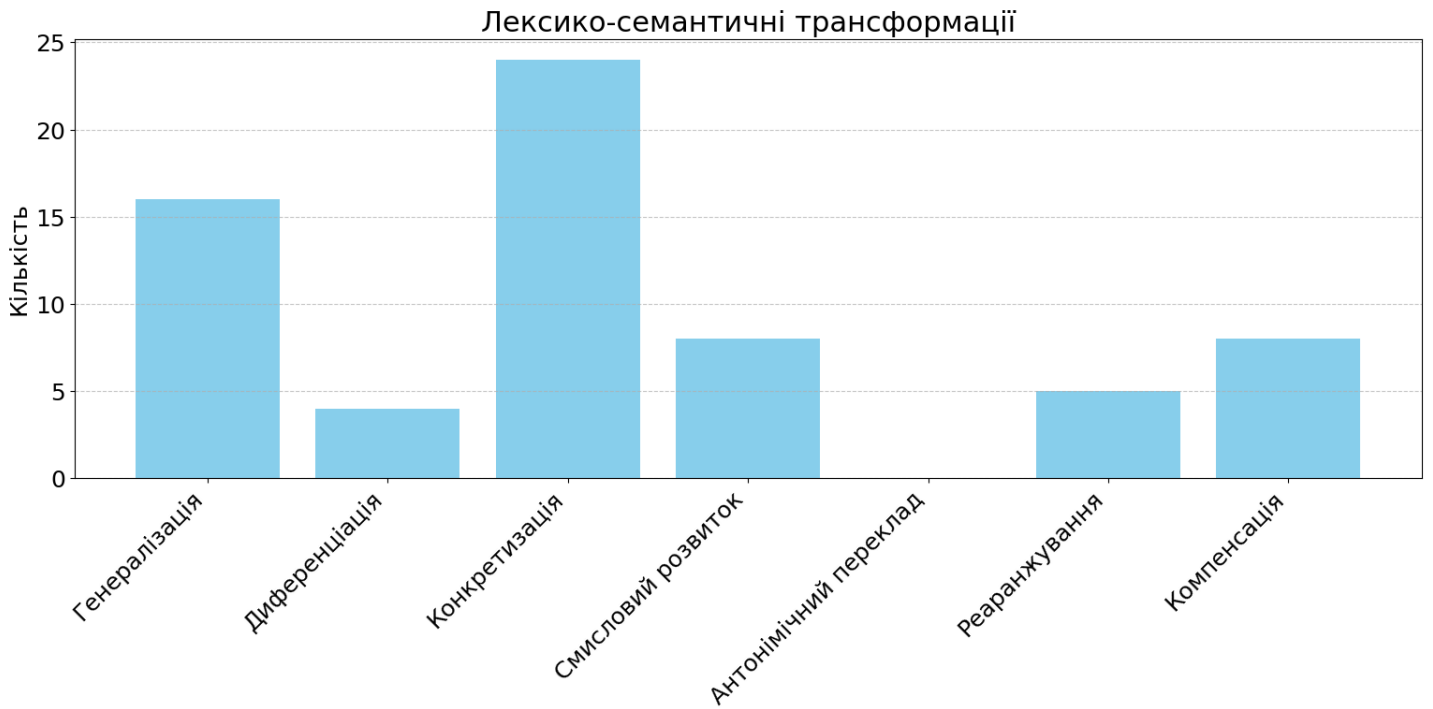


Рисунок А.3.53

Частка лексико-семантичних трансформацій (%)

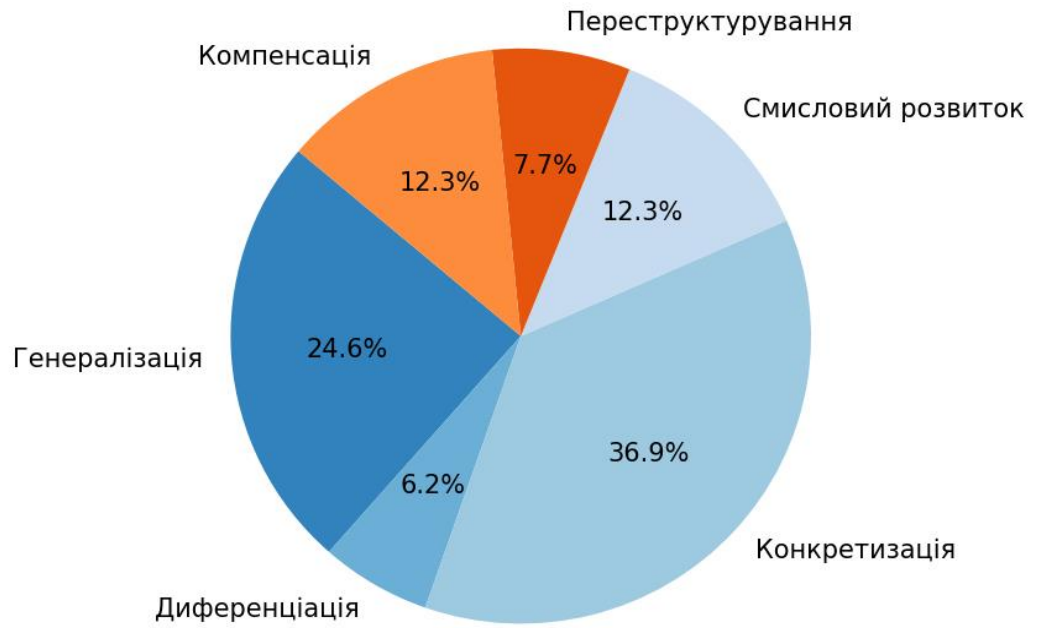


Рисунок А.3.54

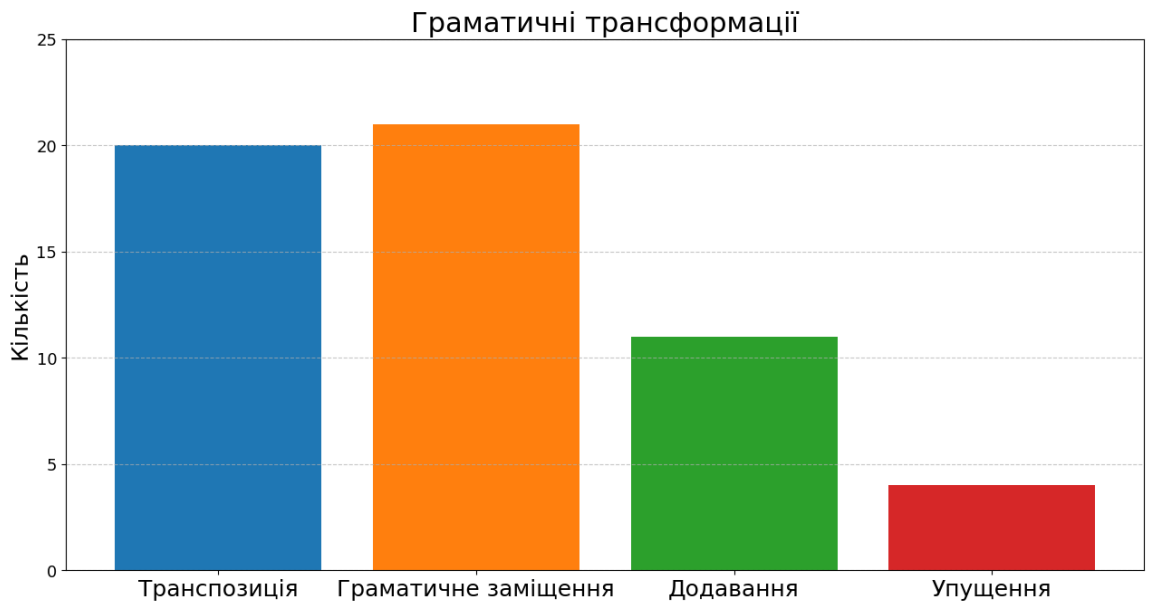


Рисунок А.3.55

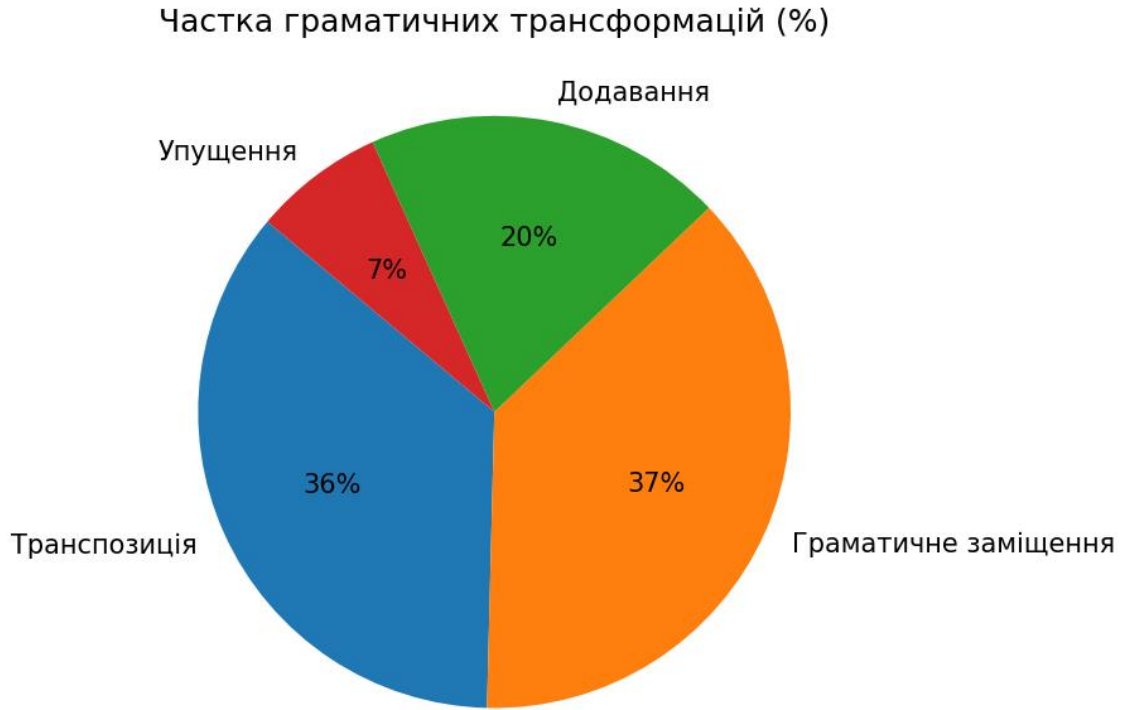


Рисунок А.3.56

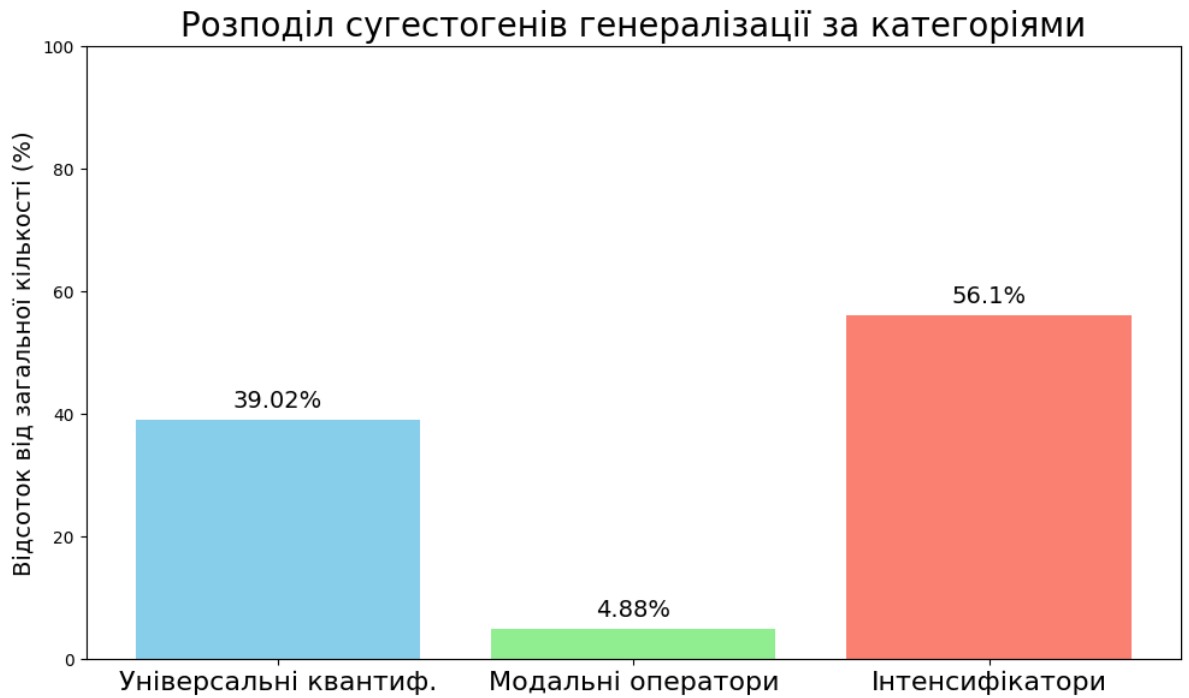


Рисунок А.3.57

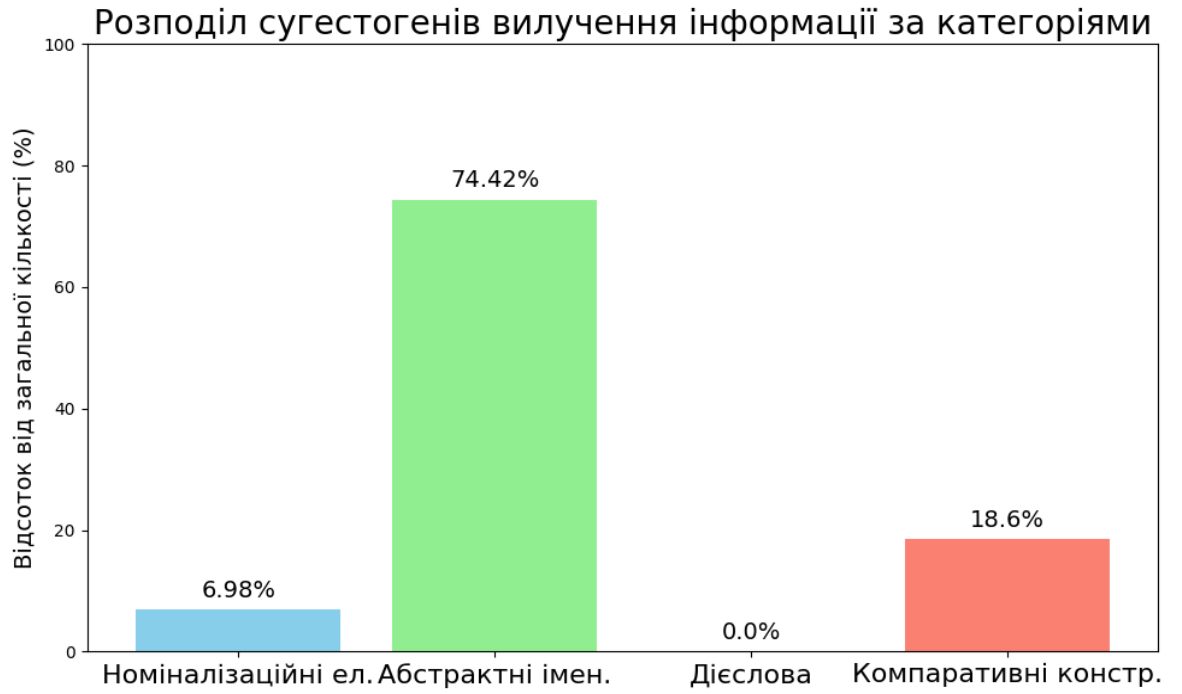


Рисунок А.3.58

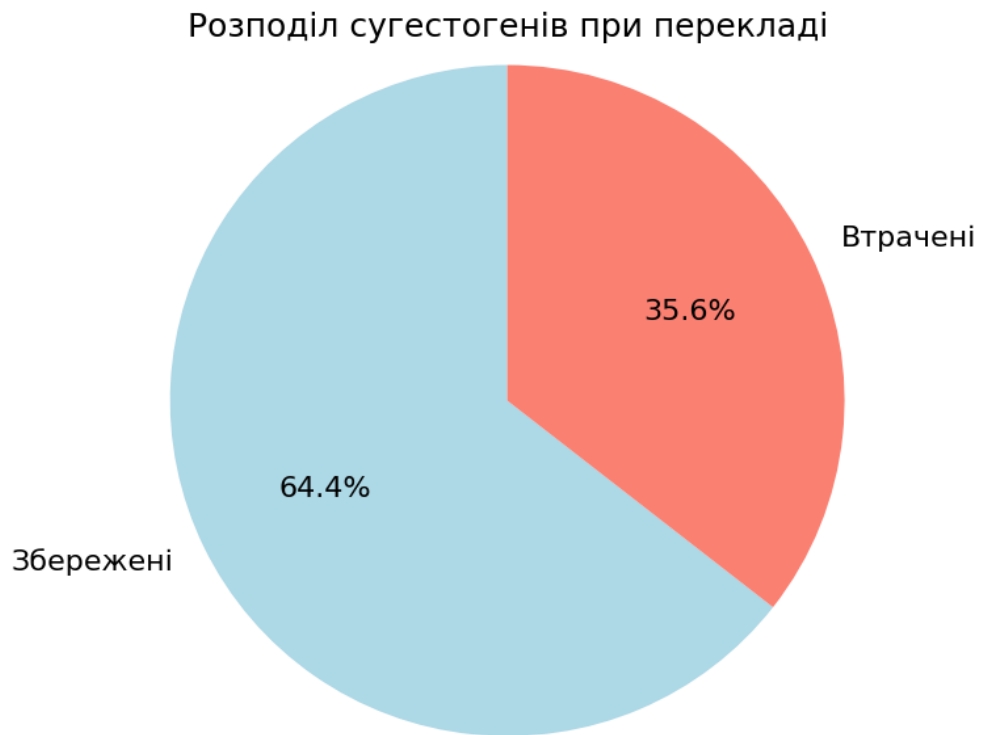


Рисунок А.3.59